



**труды по  
социологии**

ТАРТУСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Лаборатория социологии

## ТРУДЫ ПО СОЦИОЛОГИИ

II

Тарту 1972

Редакционная коллегия: Р.Н. Блюм, Ю. Вооглайд  
(отв. редактор), Н. Горбунов, М. Лауристин,  
Э.Тийт.

## Содержание

Ю. В о о г л а й д. Методы, использованные при исследовании аудитории газеты "Эдази" и деятельность редакции . . . . .	13
М. Л а у р и с т и н. О некоторых проблемах контент-анализа в связи с изучением направленности содержания газеты . . . . .	108
А. М у р у т а р, П. В и х а л е м м. Некоторые проблемы комплексного исследования удовлетворенности заводского коллектива . .	139
Э. Т и й т. О статистической обработке социологических данных I . . . . .	179
Н. Г о р б у н о в. Обоснованность, надежность и переносимость вопросников . . . .	195
Р.Н. Б л и м и Н. Л. Г о р б у н о в. Дескрипторы библиографического раздела "социология" . . . . .	222
Р е з ю м е на эстонском и английском языках . . . . .	244



TARTU RIIKLIK ÜLIKOOL

Sotsioloogialaboratoorium

# TÖID SOTSIOLOOGIA ALALT

## II

Tartu 1972

Toimetuse kolleegium: P.N. Blum,  
Ü. Vooglaid (vast. toimetaja), N. Gorbunov,  
M. Lauristin, E. Tiit.

## Sisukord

Ü. V o o g l a i d. Ajalehe "Edasi" auditooriumi uurimisel kasutatud meetodid ja toimetuse tegevus . . . .	13
M. L a u r i s t i n. Mõningatest sisuanalüüsi probleemidest seoses ajalehe sisu suunitluse uurimisega	108
A. M u r u t a r, P. V i h a l e m m. Tootmiskollektiivi rahulolu kompleksse uurimise probleeme . . . . .	139
E. T i i t. Sotsioloogiliste andmete statistikast I . . . . .	179
N. G o r b u n o v. Küsitluslehtede valideerimine, reliaablus ning ülekantavus . . . . .	195
R. N. B l u m, N. L. G o r b u n o v. Alajaotuse "Sotsioloogia" bibliograafilised deskriptorid . . . . .	222
R e s ü m e e eesti ja inglise keeles . . . . .	244

TARTU STATE UNIVERSITY

Laboratory of Sociology

PAPERS ON SOCIOLOGY

II

Tartu 1972

The editorial board: R.N. Blum,  
Ü. Vooglaid (editor),

N. Gorbunov, M. Lauristin, E. Tiit



## Contents

Ü. V o o g l a i d. Methods used in Investigation of the Readership of Newspaper "Edasi" and the work of the editorid staff . . . . .	13
M. L a u r i s t i n. Investigation of the Trends in Newspaper Content by Means of Content Analysis	108
A. M u r u t a r and P. V i h a l e m m. Some Problems of Job Satisfaction Research . . . . .	139
E. T i i t. On the Statistical Interpretation of Sociological Data . I . . . . .	179
N. G o r b u n o v. On Validity, Reliability and Transferability of Questionnaires . . . . .	195
R.N. B l u m and N.L. G o r b u n o v. Descriptors of the Bibliografical Section "Sociology". . . . .	222
S u m m a r i e s in Estonian and in English	244

МЕТОДЫ, ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ АУДИТОРИИ  
ГАЗЕТЫ "ЭДАЗИ" И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКЦИИ

В ходе подготовки и проведения конкретно-социологического исследования читательской аудитории газеты "Эдази" и редакции был применен комплекс различных приемов и методов.<sup>I</sup> (Методы исследования аудитории см. таблицу I. Все рисунки и таблицы помещены в конце статьи в приложении. Порядок их следования соответствует ссылкам в тексте). Проведение исследования на всех его этапах было тесно связано с практической деятельностью работников редакции (они помогали при подготовке и проведении исследования, результаты и практические выводы систематически обсуждались в редакции и часть из них была сразу же, по возможности, в порядке экспериментов внедрена). Поэтому при составлении методик и процедур обследования, а также и при их описании и анализе весьма трудно четко различить приемы, использованные только для нужд проводимого исследования, и методы, которые кроме этого были предназначены еще и для сбора информации, непосредственно нужной редакции для уточнения представлений о восприятии новых форм и стиля подачи материала, т.е. для осуществления постоянной обратной связи.

---

<sup>I</sup> Ср. Б. А. Грушин, Мнения о мире и мир мнений, М., 1967, стр. 330.

Таблица I

Использованные в исследовании методы сбора и анализа первичных данных

Использованные методы	Объект исследования	Предмет исследования	Обработка данных	Количество исследованных	Время исследования
1	2	3	4	5	6
I. Массовый выборочный опрос по анкете	Читательская аудитория "Эдази" в целом	Включенность читателей в систему МК, привычки чтения; отношение к авторам и к различным каналам МК; отношение к газетной критике; активность и престижность различных групп в общении; отношение к отдельным темам и рубрикам в газете; интересы читателей; отношение читателей к некоторым ценностям; социально-демографическая структура аудитории. Типология читательских интересов и отношений; структура аудитории; факторы, формирующие типы читателей.	Машинная обработка на ЭВМ "Урал-4": статистическое распределение, корреляционный анализ, факторный анализ, статистическая группировка, индексирование, группирование на основе коэффициентов сходства.	1992 чел.	1965-1969 гг.
II. Интервью					
1. Интервью свободной формы	Группы сельских читателей	Отношение к сельскохозяйственным материалам в газете; сравнение оценок редакции и сельских читателей очеркам о сельской жизни.	Качественный анализ	250 чел.	1963 г.
2. Интервью "с газетой в руках"	Представители трех категорий читателей "Эдази"; сельские читатели, работающие и отдыхающие в г. Тарту	Интерес к материалам о сезонных полевых работах; роль иллюстраций и фотографий в газете; отбор газетных материалов читателями.	Ручная статистическая обработка с помощью специальных бланков и перфокарт.	400 чел.	1964-1965 гг.
3. Телефонное интервью	Представители служб связи и руководящих работников г. Тарту и Тартуского района.	Оперативная реакция читателей на конкретные материалы	Ручная статистическая обработка и качественный анализ высказываний	150 чел.	1965 г.

Продолжение таблицы I

I	2	3	4	5	6
4. Формализованные интервью	а) Группы студентов г. Тарту	Отношение читателей к различным приемам верстки и оформления газеты; влияние различных приемов оформления и верстки на распределение и направление внимания читателей	Ручная статистическая обработка с помощью специальных перфокарт	494 чел.	1967-1968 гг.
	б) Представители трех категорий читателей, сгруппированных по признаку степени участия в процессе принятия решений;	1) отношение читателей к рубрике "С читателем беседует..." 2) известность и престиж авторов "Эдази" среди аудитории; 3) престиж профессии журналиста сравнительно с другими профессиями; 4) отношение читателей к разной тематике газетных материалов;	- " -  - " -	100 чел.  100 чел.	1968 г.  1968 г.
		5) престиж "Эдази" среди других газет республики; функции прессы для читателей	Ручная статистическая обработка	100 чел.	1968 г.
	в) Представители пяти категорий читателей: рабочие, сельхозработники, студенты и преподаватели, домохозяйки, отдыхающие;	Первоисточники и источники дополнительной информации о внешнеполитических событиях, интронизации и распространения информации из зарубежных каналов МК; сравнение роли МК и межличностного общения в распространении внешнеполитической информации.	Ручная статистическая обработка с помощью специальных бланков.	200 чел.	1968 г.
	г) Представители двух категорий читателей: студенты и молодые рабочие.	- " -	Ручная статистическая обработка с помощью специальных бланков	100 чел.	1968 г.
III. Встречи с читателями	Специфические локальные аудитории "Эдази"	Зондаж читательских интересов, отношений, оценок.	Обсуждение	Примерно 3000 чел.	1961-1968 гг.

Продолжение таблицы I

1	2	3	4	5	6
IV. Наблюдение в естественных условиях	<p>а) Участники городских и районных активов, участники совещания доярок, работники "Эстошпроекта", случайные покупатели газет;</p> <p>б) Покупатели газет в киосках г.Тарту.</p>	<p>Порядок и продолжительность просмотра</p> <p>Сравнение опроса на "Эдази" с другими газетами республики</p>	<p>Ручная статистическая обработка при помощи специальных бланков</p> <p>Ручная статистическая обработка</p>	<p>817 чел.</p> <p>1966 г.</p>	<p>1965 г. и 1968 г.</p>
У. Эксперимент I. Полевые эксперименты	<p>а) Родители трудновоспитуемых и образцовых учеников;</p> <p>б) Представители рабочих и администрации предприятий г. Тарту;</p> <p>в) Покупатели аспирина в аптеках города и района Тарту;</p> <p>г) Группы сельских механизаторов и руководителей хозяйств.</p>	<p>Селективность отбора и восприятия газетной информации</p> <p>- " -</p> <p>Распространение влияния газетной информации на реальное поведение людей</p> <p>Влияние престижа автора на восприятие информации</p>	<p>Ручная статистическая обработка</p> <p>- " -</p> <p>- " -</p> <p>- " -</p>	<p>220 чел.</p> <p>148 чел.</p> <p>46 чел.</p>	<p>1966 г.</p> <p>1966 г.</p> <p>1966 г.</p>
2. Лабораторный эксперимент	Группы рабочих, ИТР, партийных работников и студентов.	Отношение различных групп аудитории к высказываниям коммуникатора	- " -	210 чел.	1967 г.



Продолжение таблицы I

1	2	3	4	5	6
УП. Дневники читателей	<p>а) Представители работников произведений, родителей и детских общественных организаций.</p> <p>б) Представители музыкантов и музыковедов, рабочей молодежи, родителей.</p>	<p>Отношение читателей к освещению педагогической тематики в "Эдине"</p> <p>Отношение читателей к освещению проблем легкой музыки в "Эдине"</p>	<p>Ручная статистическая обработка при помощи специальных перфокарт, качественный анализ выказываний</p> <p>- " -</p>	<p>28 чел.</p> <p>24 чел.</p>	<p>1966 г.</p> <p>1966 г.</p>
Анализ писем читателей	Представители всех категорий читателей	Состояние общественного мнения города и района Тарту; проблемы, волнующие читателей; локальные и профессиональные различия этого вида читательской активности.	Регулярная ручная статистическая обработка при помощи специальных перфокарт.		с 1965 г.

Всего мы опишем девять методов, использованных нами при сборе первичных данных для исследования. Представляется, что в наши дни, когда уже имеется определенное количество литературы по методике сбора первичных данных в социологическом исследовании, нет необходимости подробно останавливаться на общих принципах применения этих методов (таких как интервью, эксперимент, анкетный опрос)<sup>I</sup>. Мы отмечаем лишь некоторые моменты конкретного применения этих методов, исходя из задач и условий нашего исследования, а также уделяем необходимый минимум внимания освещению примененных нами новшеств.

---

<sup>I</sup> См. В.А. Ядов, Методология и процедуры социологических исследований, Тарту, 1968; Ч.Маккини, Методология, процедуры и техника социологии. В сб.: Г.Бенкер, А.Босков, Современная социологическая теория, М., 1961; М.Л. Моница, Критический очерк методов и техники социологических исследований за рубежом. Бюллетень ССА, № 1, М., 1967; Г.М. Андреева, Современная буржуазная эмпирическая социология, М., 1965, Гл. III, Процедура и техника исследования; Е.С. Кузьмин, Основы социальной психологии, Л., 1967. Гл. П, Методы социальной психологии и техника обработки материала; Математические методы в современной буржуазной социологии, М., 1966; Методы изучения аудитории английского радио и телевидения. Бюллетень ССА, № 26 (41), М., 1969; Социологические исследования. Вопросы методологии и методики, Новосибирск, 1967; Количественные методы в социологических исследованиях. Научные труды Новосибирского Государственного Университета, Серия экономическая, выпуск 4, Новосибирск, 1964; Вопросы организации и методики конкретно-социологических исследований, Росвузиздат, 1963 ;

## І. Массовый выборочный опрос читателей "Эдази"

Основным методом исследования был массовый выборочный опрос читательской аудитории, который проводился нами с ноября 1965 г. по апрель 1966 г. при помощи анкеты "Ваше мнение?". Для дополнительного исследования тех же вопросов, которые изучались анкетным методом, применялись другие методы сбора информации. При этом методика заполнения анкеты зависела от способности читателя самостоятельно провести заполнение. Часть читателей заполняла анкету самостоятельно, часть - в группе, где по мере

---

Опыт и методика конкретных социологических исследований, М., 1965; Э.В. Беляев, Проблемы социологического измерения. Вопросы философии, № 7, 1967; Р.В. Рывкина, А.В. Винокур, Социальный эксперимент, Новосибирск, 1968; К.А. Рамуль, Введение в методы экспериментальной психологии, Тарту, 1965; В.С. Ананьев, М.П. Ларионов, Методы подбора и анализа документов в конкретном социальном исследовании, Философские науки, № 2, 1965; А.Л. Свенцицкий, Интервью как метод конкретного социологического исследования, Философские науки, № 4, 1965; W. J. Goode, P.K. Hatt, Methods in Social Research, N.Y., 1952; C. Selltitz, M. Jahoda, M. Deutsch, S.W. Cook, Research Methods in Social Relations, N.Y., 1962; Bo W:son Schyberger, Methods of Readership Research, Lund, 1965; J.S. Colman, Introduction to Mathematical Sociology, N.Y., 1966; Zur Technik und Methodologie einiger quantifizierenden Methoden der soziologischen Forschung, Berlin, 1966; Einführung in die soziologische Forschung, Berlin, 1966.

надобности приходил на помощь наш сотрудник, проводящий анкетирование в данной группе и, наконец, третья часть заполнялась полностью посредством интервьюирования, т.е. анкета была использована как план формализованного интервью.

Анкета состоит из восьми разделов. Первый круг вопросов анкеты относился ко времени и месту получения свежего номера газеты, количеству времени, которое тратит читатель на чтение газеты в будни и воскресные дни. Здесь же была предпринята попытка получить некоторые сведения о традициях и привычках при чтении.

При помощи второй группы вопросов мы намеревались оценить сравнительную роль и долю газеты "Эдази" среди других каналов массовой коммуникации. Проводилась дифференциация по разным группам читателей, по темам и каналам. Выяснялось, какими комплектами журналов и газет пользуются различные группы читателей.

Цель третьей группы вопросов — раскрыть круг читательских установок, интересов, запросов — составить на их основе характеристику читательской аудитории.

Четвертый круг вопросов касался престижа различных форм подачи материала и престижа авторов. Здесь же предпринимались попытки установить оценки читателями постоянных рубрик газеты.<sup>3</sup>

---

3

Надо отметить, что проведение данного опроса и последовавшая затем проверка полученных результатов другими методами позволяют нам сделать вывод, что методом ан-



Пятая группа вопросов предлагалась опрашиваемым с целью выяснить их интересы, запросы, установки через анализ использования свободного времени.

Далее, в шестой группе вопросов мы пытались установить статус читателя в его микросреде, его активность и престижность в общении, а также характер отношений с товарищами по работе или учебе.

Некоторые вопросы в конце анкеты посвящены выяснению общих ценностных ориентаций личности читателя. В анкету были также введены вопросы, касающиеся характеристик читателей по полу, возрасту, месту работы, партийности, дохода на одного члена семьи, количества и характера общественных поручений, месту жительства и жилищным условиям.

Как видно, в анкете было предусмотрено затронуть довольно широкий круг тем. Существовавшие во время разработки нашей методики традиции и мнения насчет составления анкет ограничивали анкету двумя-четырьмя страницами. Столь малый объем анкеты был выражением убеждения, что доброкачественный материал может быть собран только при помо-

---

кетного опроса невозможно получить достоверные данные о реальной читаемости рубрик. Результаты анкетного опроса выражают установки читателей к данным темам и рубрикам в газете, выражают степень готовности читать данного рода материалы. Для изучения реальной читаемости тех или иных рубрик газеты целесообразно использовать метод интервью, где опрашиваемому дают соответствующие вырезки из газеты и проверяют достоверность каждого ответа обсуждением какой-либо проблемы из данного материала.



щи анкеты с небольшим количеством вопросов, заполнение которой потребует внимания читателя не более, чем на 20-30 минут.<sup>4</sup> Чисто умозрительно считалось, что при большей трудоемкости заполнения анкеты она ими не заполняется или заполняется очень небрежно. С этими положениями можно в определенной мере согласиться, если иметь в виду применявшуюся методику составления и оформления анкет. В большинстве случаев анкеты составлялись без учета многих требований, исходящих из психологических особенностей при заполнении анкеты и касающихся формулировки вопросов, их группирования, верстки текста и т.п.<sup>5</sup> Вследствие этого анкеты были для респондента часто неинтересными и трудными для заполнения. Для решения комплексных задач исследования предлагалось разбить тематику на части, с тем, чтобы она исследовалась при помощи нескольких анкет, заполняемых отдельно разными людьми. Этот метод, по нашему мнению, не пригоден для изучения социально-психологической структуры читательской аудитории и для разработки типологии читателей, так как при совместной обработке данных,

---

<sup>4</sup> Подобные мнения встречаются и в настоящее время, см. Напр. Т.Л. Павлова, Опрос как метод изучения общественного мнения. *Философские науки*, № 3, 1968, стр. 120.

<sup>5</sup> О принципах составления анкеты, см. A. Kornhauser, P.B. Sheatsley, Questionnaire Construction and Interview Procedure. In: C. Selltiz, M. Jahoda, M. Deutsch, S.W. Cook, Research Methods in Social Relations, pp. 546 - 574; W.J. Goode, P.K. Hatt, Methods in Social Research, pp. 157 - 161.

Полученных с помощью разных анкет, невозможно учесть многие добавочные личностные и ситуативные факторы.<sup>6</sup>

Поэтому перед нами стояла задача найти несколько иные подходы к составлению и оформлению анкеты, с тем, чтобы вместить в нее довольно большой круг интересовавших нас вопросов и сделать ее "заполняемой", т.е. менее трудоемкой с точки зрения респондента.

Особые требования мы предъявляем к языку вопросов: он должен был быть вполне понятным, общеденно-разговорным, таким, на котором обсуждаются соответствующие темы в быту. Мы стремились полностью исключить слишком официальный, казенный стиль изложения, а также термины, непонятные читателю.<sup>7</sup> Также мы старались избегать неоднозначные вопросы и выражения.<sup>8</sup>

Важным при оформлении анкеты было сделать ее такой, чтобы она, с одной стороны, не выводила читателя из атмосферы его среды, с другой стороны, чтобы она способство-

---

<sup>6</sup> См. важное методологическое указание В.И.Ленина: "Необходимо брать не отдельные факты, а всю совокупность относящихся к рассматриваемому вопросу фактов..." - В.И. Ленин, Полное собр. соч., т. 30, стр. 350.

<sup>7</sup> О существенности языка анкеты см. S.I.Paigne, The Art of Asking Questions, N.Y., 1951; A. Kornhauser, B. P. Sheatsley, op.cit., pp. 561 - 567.

<sup>8</sup> См. А.А. Муруттар, Некоторые методологические проблемы социальных измерений. Научные труды ЭСХА, вып. 54, Труды по философии П. Тарту, 1967.

вала усилению интроспективной настроенности отвечающего. Мы старались достичь этого тщательно продуманным введением к анкете,<sup>9</sup> лично к читателю обращенным тоном вопросов. С целью создания положительного эмоционального настроя при печатании не применялась черная типографская краска. С этой же целью в анкету через небольшие промежутки были включены рисунки юмористического характера. Их бытовая образность способствовала снятию официальной атмосферы.

Помимо этого применение юмористических рисунков несло еще некоторые важные функции в анкете. Вкраплением рисунков мы добивались внесения в работу с анкетой необходимой степени разнообразия, с тем, чтобы избежать при-  
тупления внимания и снижения активности отвечающего.

Рисунки выполняли также функцию переключения внимания между вопросами. Ими мы пытались снять настроенность анкетирваемого в результате ответа на предшествующий вопрос.

Роль рисунков как переключателей внимания имела своей обратной стороной другую функцию : более непосредственно, точно, на основе суммарного зрительного восприятия, ввести читателя в ситуацию следующего вопроса. Этого можно добиться, изображая рисунком один из вариантов ответа. Однако этот способ применим лишь в исключительных

---

<sup>9</sup> См. В.А.Ядов. Методология и процедуры социологических исследований, стр. 219-221.

случаях, для снятия нежелательной официальности ответов (например, вопрос 44 и рисунок к нему, изображающий подхалима). Одна серия анкет, коричневая, напечатана без рисунков и в них подхалимаж как общественное зло, как правило, не отмечался. В общем стало ясным, что рисунки должны вводить в ситуацию вопроса или нейтрально, или способствовать восприятию зрительно всех вариантов ответа – тогда нужно использовать несколько картинок.

В процессе пилотажа анкеты был проведен в разных аудиториях следующий эксперимент. Читателю предоставлялась возможность самому выбрать анкету из трех возможных типов: синяя с картинками, коричневая без картинок и зеленая с картинками. При этом не было ни одного случая, чтобы бралась коричневая анкета. Из двух вариантов – синяя и зеленая с картинками – явно предпочиталась зеленая анкета. Заметим также, что на заполнение коричневых анкет (распределенных без выбора) пошло в среднем на 15–20 минут больше времени, чем на заполнение анкет других цветов.

Сложным вопросом при столь большой анкете является порядок вопросов в анкете. По нашему мнению, следует при этом учитывать не менее четырех компонентов вопроса: интимность, необходимость напряжения памяти, трудоемкость механических операций при ответе, мыслительная сложность ответов. Как показал зондаж и лабораторные исследования до составления анкеты, трудность отдельных



вопросов можно представить суммой приведенных выше компонентов. Поэтому, для того, чтобы добиться ровной работы читателя с анкетой во всей ее длине, мы пытались располагать вопросы по следующему принципу. Анкета должна начинаться с достаточно легких и не интимных вопросов, нарастающей сложности. Респондента необходимо сразу ввести в смысл анкеты, убедить его в серьезности данного опроса; серией первых вопросов подкреплять у анкетированного уверенность в его способности отвечать на вопросы, увести читателя незаметно как можно глубже в анкету, чтобы, подойдя к более сложным вопросам, проделанная работа уже по инерции способствовала подключению к более трудным частям.

Опыт подтвердил также важность соблюдения принципа, что вопросы большей сложности должны чередоваться относительно легкими, предоставляющими анкетированному возможность передышки. Этому способствует разнообразие в применении различных типов вопросов (открытые, полузакрытые, закрытые шкалы, термометры, шкалы выбора и интенсивности мнения и т.д.). Этим же достигается уменьшение возможности механических, стереотипных ответов. По нашему мнению, цикл вопросов повышенной сложности (воспоминания, размышления) следует размещать по всей анкете, комбинируя их попеременно с легкими, так, чтобы ближе к окончанию оказывались вопросы более нейтрального содержания. Правильно, конечно, что самые трудные вопросы должны находиться во второй трети анкеты. Но вряд ли следует строить анкету так, чтобы сложность вопросов постоянно возрастала в сторону кульми-



нации во второй трети анкеты. Намного лучше плавное повышение сложности, которое достигается скачкообразным повышением сложности, сопровождаемым "разрядками" ( см. рис. I. О предполагаемой трудности вопросов в анкете "Ваше мнение?"). Важно, чтобы конец анкеты содержал вопросы меньшей трудности, не связанные с умственным напряжением. Вопрос о том, является ли анкета "Ваше мнение?" слишком <sup>10</sup> длинной и слишком трудной, был решен самим опросом. 32,5% из опрошенных заполнили анкету безупречно ( из них 13,5% добавили к ответам много своих замечаний и предложений), 54,7 из опрошенных справились с анкетой удовлетворительно ( т.е. не ответили на некоторые вопросы) , но зато 19,7% из них добавили к ответам много предложений от себя. <sup>11</sup> Для 12,5% опрошенных анкета превышала их способности.

---

<sup>10</sup> Опрос имел большое влияние на читателей "Эдази". Анкета побуждала многих задуматься над тем, что вообще возможно высказывание своего мнения о газете как официальном органе. В результате опроса многие читатели увидели проблемы, с которыми сталкивается редакция, убедились в том, что для редакции важно и интересно мнение читателей.

<sup>11</sup> Замечания и предложения в анкете являются ценным дополнением к формализованным ответам. Известные трудности статистической обработки этих дополнений преследовались нами путем применения разработанной для этой цели перфокарты с двойной краевой перфорацией К-6.

Анализ показывает, что это зависит прежде всего от уровня образования, из опрошенных с образованием до 4 классов ни один не справился с анкетой безупречно. В среднем на заполнение анкеты тратилось 80 минут.

Во время зондажа встречались люди, прежде всего среди пожилых, которые очень осторожны в отношении высказывания своего мнения: просмотрев анкету, они улыбались и советовали обратиться к кому-либо другому. Поэтому мы считали необходимым, чтобы читателя при чтении анкеты с первой строки до последней не покидало чувство доверия, заинтересованности со стороны составителей анкеты в выяснении реального положения вещей, истинного мнения. Этого мы пытались достичь предоставлением читателю наибольшей возможности выбора между крайне положительными, крайне отрицательными или нейтральными вариантами ответов.<sup>12</sup> Из практики интервьюирования известно, что достаточно отсутствия такой степени варианта оценки, особенно отрицательной, которая нужна читателю для выражения его отношения, чтобы заполнение анкеты превратилось в формальность, или вообще бы прекратилось. Мы предполагали, что если в шкале присутствуют оценки еще более полярные, чем оценки читателя, это убеждает его в честности и объективности исследователя, а также повышает его интерес, серьезность отношения к заполнению. Эта гипотеза по ходу проведения опроса подтвердилась.

---

<sup>12</sup> О существенности наличия достаточного количества альтернатив в анкете см. также А.Н. Алексеев, Ориентация

Из новшеств, применяемых нами в анкете "Ваше мнение?", можно отметить еще следующие: в целях получения более достоверных данных половина тиража нашей анкеты была выпущена с перевернутыми шкалами. Например, пятибалльная шкала : всегда читаю – иногда читаю, иногда нет – обычно читаю – никогда не читаю, началась в другой половине тиража с вариантом "никогда не читаю" и кончалась с ответом "всегда читаю". Этим мы пытались нейтрализовать влияние следующих возможных отрицательных моментов: во-первых, в случае отсутствия у респондента сложившегося мнения по данному вопросу встречается тенденция располагать свой ответ или в начале или в конце шкалы ; во-вторых, и это более важно, из психологии выбора известно, что, когда индивиду предоставляется возможность выбора из серии равнозначных, мало дифференцированных образов, он выбирает преимущественно те, которые располагаются в начале серии.<sup>13</sup> При ответе на вопрос анкеты, содержащий шкалу, такая ситуация возникает, если вопрос для респондента безразличен, неясен или если он сталкивается с предметом вопроса впервые, если у него нет установившихся точек зрения или сложность вопроса превышает интеллектуальные возможности анкетированного.

---

анкетированных на опросы и проблема репрезентации. В сб.: Кязрику II, Тарту, 1968, стр. 208.

<sup>13</sup> См. об этом А.Л. Свенцицкий, Интервью как метод в социальной психологии, автореферат канд. диссертации, Л., 1966, стр. 9.

Перестановки в шкалах проделывались в зависимости от их типов ( но не во всех случаях). В непрерывных линейных шкалах менялась начальная точка ( положительная на отрицательную), а значит, и все направление шкалы на обратное. В шкалах выбора осуществлялась перестановка первой и второй половины шкалы.

Методы и приемы оформления и составления анкеты были проверены несколькими зондажами и лабораторными исследованиями.<sup>14</sup>

## 2. Интервью

В ходе исследования на разных его этапах мы использовали интервью в трех формах: индивидуальное, групповое и телефонное.

Прежде всего интервью употреблялось в предварительном зондаже читательской аудитории для того, чтобы выявить мнение читателей по конкретным статьям и формам подачи материала. Это делалось для разрешения внутриредакционных разногласий в оценке материалов, выдвигаемых на редакционную доску почета. Проведенные нами в 1963 году первые серии интервью, которые принимались за некоторый критерий работы газеты, были основой построения более систематического учета отношения читательской аудитории к газете.

---

<sup>14</sup> См. дипломная работа Э.Пунг. О психологической экспертизе анкет. Тарту, 1965 (на эстонском языке).



Это было интервью свободной формы для выявления интересов читателей, принадлежащих к различным группам населения, их информированности, использования ими различных каналов коммуникации. Главным образом эти задачи были решены через установление, откуда тот или иной читатель получил информацию по предложенным интервьюером проблемам.

Другой формой интервью, особенно широко использованной в работе с сельскими читателями, было интервьюирование "С газетой в руках". Оно применялось в основном во время весенних и осенних полевых работ для выявления того, как читаются материалы, посвященные сезонным работам в сельском хозяйстве.

Такие же интервью - обсуждение того, какие материалы в данном номере газеты прочитаны и что о них думают - проводились с представителями других основных категорий читательской аудитории газеты "Эдази". Для записи ответов были применены специальные бланки.

Результаты интервью были в какой-то мере неожиданными и заставили редакцию иначе планировать свою работу в указанных периодах. Оказалось, что во время весенних и осенних полевых работ львиная доля материалов в газете посвящена тем или иным аспектам жизни и работы земледельца, но он сам в это время газету не читает. Главная причина проста: в разгаре посевных и уборочных работ нет времени, чтобы знакомиться через газету с агротехническими советами, читать очерки о передовиках и репортаж о ходе посевной или уборочной кампаний. В то же время ока-



залось, что городские жители явно не удовлетворены содержанием номеров газет, в которых преобладал главным образом подчеркнуто направленный на земледельцев материал. Можно даже говорить о какой-то тенденции отказа от чтения газеты. Единственной группой городских читателей, которые читали и умилялись печатаемыми в это время материалами, были переехавшие из сельской местности в город пенсионеры. Таким образом было выяснено, что в течение нескольких недель подряд газета практически не читалась, т.е. усиленная пропагандистская нагрузка материалов о сельской жизни и полевых работах работала вхолостую.

Для интервью "С газетой в руках" был в 1965 году разработан код на перфокарте с двойной краевой перфорацией типа К-5, где уже фиксировалось 11 характеристик опрашиваемого, 5 характеристик рассматриваемого материала, оценка оформления и содержания (см. рис. 2.).

Третья разновидность интервью - выявление читаемости газеты, а также ее конкретных материалов, установление отношения к ним читателей посредством интервьюирования по телефону. Такие интервью применялись, во-первых, для того, чтобы установить мнение определенных категорий читателей о материалах, более или менее непосредственно касающихся их работы. Интервьюирование проводилось в следующем порядке. Прежде всего проверялась принадлежность ответившего на звонок из редакции именно к той категории читателей, которая нужна в данный момент исследователям. Затем следовало объяснение: кто и в каких целях звонит,

притом сразу же следовало разъяснение цели звонка и анонимного характера интервью. Затем следовали конкретные вопросы об обследуемых материалах.

Этот метод телефонного интервью годится для того, чтобы узнать мнение руководящих работников, преподавателей и других групп читателей, которые обычно работают в помещениях с телефоном. Для того, чтобы узнать мнение, например, о какой-либо статье по экономическим вопросам, необходимо такие интервью дополнить интервьюированием рабочих на месте. Все такие интервью, конечно, не должны рассматриваться как репрезентативные для всей читательской аудитории,<sup>15</sup> уже потому, что телефоны у нас еще недостаточно распространены.

Кроме того, метод телефонного интервью применяется в некоторых случаях просто для того, чтобы оперативно выявить реакции читателей на какие-то материалы, опубликованные в газете. При наличии такого намерения интервью проводится не менее, чем с 25 - 35 читателями, отобранными просто из списка абонентов городской телефонной сети. Естественно, что и тут не может быть речи о репрезентативных оценках и мнениях.<sup>16</sup> Также очевидно достоинство телефонного интервью: возможность получить чрезвычайно

---

<sup>15</sup> См. П. О. Кеннманн, О возможности применения выборочного метода в социологии. В сб.: Труды по социологии, вып. I, Тарту, 1968, стр. 197 и сл.

<sup>16</sup> О возможностях использования материала, собранного таким образом, как дополнительного к репрезентативному, см. C. Selltitz et al., op. cit., p. 239.

быстро приблизительное и достаточно широкое знание о реакциях читателей и тут же их учесть в работе газеты.

С 1967 года довольно часто прибегали к методу формализованного интервью<sup>17</sup> для исследования одного или другого вопроса, связанного с работой газеты "Эдази".

В 1967 - 68 гг. проводились две серии интервью с целью выявления отношения читателей к различным приемам верстки и оформления газеты. Нам хотелось узнать, замечают ли читатели вообще эти компоненты газеты, какие мнения имеются насчет определенных приемов верстки и оформления, каково отношение читателей к сложившимся традициям оформления газеты "Эдази" и т.п. Для установления более индивидуализированных мнений и отношений читателей необходимо, на наш взгляд, именно интервью.<sup>18</sup> Анкета не может дать точных данных о всех факторах, под влиянием которых читатель выражает свое мнение об этих компонентах.

Интервью по проблемам верстки и оформления газеты проводились следующим образом. Для записи интервью были составлены специальные перфокарты типа К-6 ( см. рис. 3 и 4). В ходе интервью выяснилось, на какие компоненты верстки и оформления газеты читатель вообще обращает внимание, какими компонентами оформления газеты он руководствуется по мере углубления в содержание газеты ( например, значение для него названий рубрик). Это выяснилось,

---

<sup>17</sup> См. В.А. Ядов, цит. произв., стр. 184-185.

<sup>18</sup> Ср. Н.Н. Hegman, Interviewing in Social Research, Chicago-London, 1967, p. 9.

во-первых, из ответов респондента на вопросы, но эти ответы тут же непрерывно контролировались наблюдением за тем, в каком порядке и с каким распределением внимания респондент действительно осматривает предложенную ему газету. Т.е. интервью фактически проводилось в экспериментальной обстановке. Эксперимент состоял еще в том, что для проведения этих интервью в день интервью газета "Эдази" была специально выпущена в двух различных вариантах оформления, размещения материала. Некоторые результаты данного исследования иллюстрирует рис. 5.<sup>19</sup>

На основе результатов исследования читательской аудитории нами была предложена рубрика "С читателем беседует". Под этой рубрикой наиболее известным представителям разных профессий, различных групп читателей предоставляется возможность выступить на свободно избранную ими тему на месте передовой в выпуске газеты в пятницу.

Через год после появления такой рубрики в газете, в 1968 г., было при помощи интервьюирования исследовано, как читатели относятся к этой рубрике. Мы обследовали, в какой последовательности читается первая полоса "Эдази" по пятницам, с рубрикой "С читателем беседует", и причины, побудившие читателя обратить (или не обратить) внимание именно на нее. Все статьи, опубликованные в этой рубрике, были распределены на несколько

---

<sup>19</sup> Подробные результаты изложены в дипломной работе С.Эндре, Проблемы оформления газеты Тарту, 1968 (на эстонском языке).



групп по содержанию. Во второй части интервью респондентам предлагали выбрать лучшие, по их мнению, статьи из каждой группы. Для этого им дали соответствующие вырезки из этих газет. Так как все статьи в рубрике "С читателем беседует" появляются с фотографией и автографом автора и подавляющее большинство авторов известно жителям города Тарту и его окрестностей, то появилась возможность довольно точно установить престиж авторов и факторы, которые влияют на престиж. Кроме этих данных, которые использовались в исследовательских целях, посредством таких интервью был собран материал, который позволил делать предложения об обоснованном расширении авторского коллектива и набора тем этой рубрики.<sup>20</sup>

Для выявления известности и престижа авторов в 1968 году была проведена серия интервью с применением специально составленных перфокарт типа К-5. На ней напечатаны фамилии 50 наиболее часто выступавших в газете штатных и нештатных авторов. Опрашиваемым предлагались в ходе интервью также для узнавания портреты комментаторов ( по политике, промышленности, сельскому хозяйству, культуре), статьи которых печатаются всегда с портретами. Затем опрашиваемому предлагалось дать оценку работам узнанных ими комментаторов, охарактеризовать степень компетентности, мастерства изложения и

---

20

Результаты данного интервью изложены в курсовой работе С.Кийн, Проблемы жанровости, тематики и персональности рубрики "Эдази" "С читателем беседует", Тарту, 1968 ( на эстонском языке).



т.п. Общее число опрашиваемых было 100 человек. Направленный отбор опрашиваемых был проведен на основе двух признаков: возраст и степень участия в процессе принятия решений в сфере труда. На основе последнего критерия были опрошены 3 категории читателей: I категория - высокая степень участия, II категория - средняя степень участия, III категория - низкая степень участия в процессе принятия решений в сфере труда. По возрасту опрашиваемые были разделены также на 3 группы (до 30 лет, от 30 до 50 лет, выше 50 лет).<sup>21</sup>

Одной из задач названных выше двух интервью было проверить целесообразность сделанных по ходу исследования предложений заменить некоторые безличные формы подачи материала подчеркнуто персональными формами.

Интервью с читателями применялись также для установления престижа форм подачи материала. При этом применялись вырезки из газет на одну и ту же тему, но разных жанров (статья, интервью, фельетон, диспут, комментарий и др.). Для различных тем устанавливались наиболее приемлемые престижные формы.

В 1968 году было проведено и специальное исследование в Тарту, Таллине и Бильянди для получения данных о престиже профессии журналиста среди ряда других профессий для выяснения того, какие свойства считаются читателями наиболее важными для журналиста. Измерялось отноше-

---

<sup>21</sup> Результаты интервью изложены в дипломной работе А. Кидрон. Роль престижности в комплексе, образующем публицистское воздействие массовой коммуникации, Тарту, 1969 (на эстонском языке).

ние к профессии педагога, инженера, врача, бухгалтера, лесничего, журналиста, токаря, полевода и водителя такси.

Второй задачей была оценка на 20-балльной шкале различных возможностей характерных черт журналиста и различных журналистских подходов.

Далее опрашиваемым предлагалось оценить на той же шкале 6 абзацев – примеров различного журналистского подхода.

Последней задачей была оценка значимости II предполагаемых возможных мотивов, побуждающих писать в газету. Некоторые результаты данного интервью, говорящие о сравнительном престиже профессии журналиста см. табл. 2<sup>22</sup>

Серия интервью с дополнительными материалами (вырезки из газет) применялась (в 1968 г.) для того, чтобы выяснить отношение читателей из различных социальных групп к разной тематике материалов, печатаемых в газете. Газетный материал был предварительно разделен на четыре тематические группы: а) непосредственно касающиеся личной жизни читателя: здоровье, заработок, любовь, различные опасности и т.д.; б) касающиеся читателя косвенно, о которых он частично информирован на основе личного опыта: транспорт, торговля, образование, медицинское обслуживание и т.д.; в) сферы, которые более отдалены от сферы непосредственной личной заинтересованности читателя:

---

<sup>22</sup> Подробные результаты изложены в выше цитированной дипломной работе А. Кидрона.

различные происшествия и события, работа предприятий и хозяйств; г) развлекательный материал и хобби.

Предварительное деление материала, предлагаемого в виде вырезок из газет интервьюированному не сообщалось. Его просили рассортировать эти вырезки по степени предпочтения на четыре группы. После фиксирования результата, сортировка повторялась, уже по критерию, как респондент представляет себе предпочтение статей ( т.е. сортировку этих статей) редакцией и после фиксирования результатов этой сортировки опрашиваемый должен был рассортировать те же материалы еще раз на основе своего представления о предпочтениях, интересах, вкусах общест-венности.

В ходе интервью задачей интервьюера являлось также выяснение степени осознанности или случайности проведен-ных респондентом сортировок и мотивировки сортировок. Результаты интервью фиксировались на специальных блан-ках.<sup>23</sup>

Весной 1968г. проведена серия интервью с целью выя-вить престиж "Эдази" среди других газет республики, а также с целью получить данные и о функциях прессы для читателей. Опрашиваемых просили отметить на 20-балльной шкале свою удовлетворенность эстонской прессой в настоя-щее время, пять лет назад и предполагаемую удовлетворен-ность через пять лет. Те же оценки попросили после это-го дать и об "Эдази".

---

<sup>23</sup> Результаты интервью изложены в курсовой работе А. Кид-

При этом следует отметить, что полученные результаты отражают не столько реальную оценку прессы, сколько отношение читателей к имеющимся тенденциям развития республиканской прессы и газеты "Эдази".

Та же анкета-интервью содержала и вопросы о том, что считает данный читатель самым важным для себя в газете и каких материалов, по его мнению, вообще не следовало бы публиковать.<sup>24</sup>

С целью уяснить пути получения и распространения внешне-политических сообщений нами в 1967 и 1968 гг. было проведено три оперативных серии интервью. Первая в дни начала ближневосточного кризиса, вторая в дни Будапештской консультативной встречи коммунистических и рабочих партий, третья на второй день после убийства сенатора Роберта Кеннеди.

Эти интервью были предприняты, чтобы уяснить более точно интерес некоторых категорий населения к политике, проследить, какие каналы коммуникации выступают для различных категорий читателей как первоисточники, и какие каналы служат для получения дополнительной информации, какова скорость и широта распространения информации, проникающей в нашу страну из иностранных источников.<sup>25</sup>

---

рон. Престиж различной тематики среди читателей "Эдази", Тарту, 1968 ( на эстонском языке).

<sup>24</sup> Результаты в курсовой работе Р.Тимака, О функциях газеты для читателя и о престиже "Эдази", Тарту, 1968 ( на эстонском языке).

<sup>25</sup> Некоторые результаты в дипломной работе Т.Талло, О некоторых проблемах роли массовой коммуникации и межличностного общения в распространении внешнеполитической информации, Тарту, 1968 ( на эстонском языке).



Все описанные выше приемы интервьюирования были использованы, как мы видим, в самостоятельных научных и связанных с ними практических целях. Кроме того, интервью использовались также на разных этапах подготовки анкетного опроса читателей газеты и после опроса и предварительного анализа данных анкеты для получения контрольных результатов.

Специально были организованы интервью для разработки разных методических приемов опроса. Например, вопросы с ответами, представляющими собой шкалы выбора, были разработаны во многом на основе результатов интервью. Половина тиража анкеты была напечатана с перевернутыми шкалами. Для проверки этого методического приема также были использованы интервью.

После того, как анкета была готова в целом виде, до пуска ее в печать, она проверялась в интервью. Ход и результаты интервью записывались на магнитофонную ленту и обсуждались экспертной комиссией.<sup>26</sup>

При подготовке и проведении интервью "С газетой в руках" или с употреблением вырезок, мы считали нужным при выявлении мнения читателя о какой-то конкретной статье убедиться прежде всего в том, что он действительно сам читал эту статью. Оказалось, что если на это не обращать достаточного внимания, могут быть получены

---

<sup>26</sup> Результаты изложены в дипломной работе Э.Пунг, О психологической экспертизе анкет, Тарту, 1965 (на эстонском языке).



искаженные данные. Мнения и отношения, выражаемые читателем, могут основываться не только на его непосредственных впечатлениях об этой статье, так как если опрашиваемый материал не читал, он все же может высказать "мнение" о нем хотя бы потому, что не хочет обижать интервьюера и хочет оправдать затраты его времени. Из инструкции для интервьюера при интервью "С газетой в руках" или с вырезками из газеты мы остановимся на рекомендациях, связанных с этим последним моментом.

Интервьюер имеет в своем распоряжении экземпляры обследуемых номеров газет, которые он предъявляет опрашиваемому и просит указать, какие из них он читал. После этого предлагается назвать прочитанные или просмотренные статьи из этих газет. Далее следуют конкретные вопросы об оценке опрашиваемым статьи. Интервьюер обязан проконтролировать оценку статьи подчеркиванием деталей, причем среди этих деталей (формулировок, аргументаций) намеренно включались такие, которых на самом деле в статье не было. Другой вид контроля состоял в том, что интервьюер следил за высказываемыми детальными суждениями опрашиваемого о статье, чтобы они действительно соответствовали ее содержанию.

Контроль того, действительно ли опрашиваемый читал данную статью, необходим. Наш опыт показывает, что подавляющее большинство респондентов пытается скрыть то, что он не читал статьи. Только после 2 - 3 "поимок" в ходе интервью оно принимает достоверный характер.

Этой же психологической особенностью процесса интервьюирования, точнее, отношением респондента к интервьюеру, был обусловлен следующий принцип ведения беседы с читателем. От интервьюера требовалось, чтобы он никак не проявлял своего отношения к содержанию мнений, высказываемых респондентом, т.е. чтобы последнему и в голову не пришла мысль о возможности "угадать", какие именно мнения хочет получить интервьюер и высказать именно такие мнения.<sup>27</sup> Для этого интервьюер говорит респонденту, что в редакции, а также читателями даны различные, иногда даже противоположные оценки оцениваемой статьи, и что теперь он должен выявить мнение всех групп читателей газеты. Такой подход к читателю вполне оправдал себя.

При организации подобных интервью (это касается, в сущности, не только применения интервью, но и других методов выявления мнения читателей) нужно было учитывать и влияние самих этих процедур на мнения и отношения читателей. Нами было отмечено, что уже сам факт, что проводится исследование мнения читателей, во многом их перестраивает. Можно было заметить повышение интереса к газете и особенно к статьям, о которых говорили в интервью. Те читатели, к которым наши сотрудники обратились с вопросами о статьях, которых они почему-то не читали, в большинстве случаев прочитывали обсужденные статьи после таких бесед. Заметно было также и повышение ин-

---

<sup>27</sup> Об этой опасности см. также C. Selltitz et al., op. cit., pp. 285, 585.

тереса к нашему исследованию, положительное отношение к нему. Во избежание недоразумений и для повышения доверия читателей к интервьюированию использовались удостоверения интервьюеров ( в случае необходимости они предъявлялись руководителям предприятий и респондентам, а также письменные свидетельства для респондентов с подписью интервьюера, в которых сообщаются цели исследования, учреждение, проводящее исследование, и гарантируется сохранение тайны интервью.

### 3. Групповые формы изучения аудитории

Интервью, хотя оно обладает целым рядом определенных преимуществ перед анкетным заочным опросом,<sup>28</sup> имеет свои, и немалые, недостатки.

Индивид формирует свое отношение к явлениям социальной жизни в тесной связи с мнениями своей группы, старается относиться и вести себя так, чтобы это удовлетворяло ожидания его группы. Индивидуальное интервью, однако, проводится с индивидом, вырванным из своей среды. Хотя можно предполагать, что, отвечая в такой ситуации на вопросы интервьюера, индивид проецирует свои суждения

---

28

См. об этом, например : Е.Е. Массобу. Н. Массобу. The Interview: A Tool of Social Science. In: Handbook of Social Psychology, Vol. 1, ed. by G. Lindzey, London, 1959, pp. 482 - 484.

и ответы на мнения своей группы, пытается угадать ее реакцию, но он лишен как прямой поддержки, так и возражений. Это, можно полагать, настораживает индивида особенно в тех случаях, когда он не знает отношения своей группы. В реальной жизни ситуация принятия решений иная.<sup>29</sup>

В ходе индивидуального интервью фиксируются лишь вербально выявленные отношения, мнения, установки, соображения. В группе ( в социальной среде) на формирование всего этого значительно влияет больший круг воздействий, которые в ходе индивидуального интервью не могут быть зафиксированы, а глубина интервью зависит в большой степени от мастерства интервьюера и бывает, что интервьюер не добивается взаимопонимания, откровенности и желания высказаться до конца.

Поэтому в целом ряде случаев целесообразно пользоваться групповыми дискуссиями.

Количество членов групповой дискуссии колеблется от 3 до 20 человек. Как правило, предпочтительными являются группы от 6 до 10 человек.

В зависимости от задачи мы выбирали обследуемой группой уже существовавшие малые группы или составленные специально по определенным признакам ( новожилы - строители - проектировщики ; оркестранты - танцующая

---

<sup>29</sup> D. Krech, R.S. Crutchfield, E.L. Ballachey. Individual in Society, N.Y., 1962; A. Matejko, Wprowablzenie innowacji w Sadowiske pracy, Studia socjologiczne, No 2, 1961.



молодежь — композиторы—музыковеды — родители танцующей молодежи). По возможности дискуссия записывается на магнитофонную ленту, но нередко микрофон явно мешает, сковывает участников. В этих случаях микрофон следует убрать. Аргументы и возражения записываются также как и данные наблюдений, собранные в ходе дискуссии. Отдельные дискуссии длятся, в зависимости от широты охвата и глубины обсуждения темы, до 3 — 5 часов.

Немаловажным является отбор участников дискуссии. Нами были использованы следующие способы: а) созывались в дискуссионный круг представители какой-либо формальной группы (например, учителя одной школы); б) приглашались представители определенных социальных групп по какому-либо признаку (например, по возрасту, по месту жительства, по отношению к обсуждаемой проблеме); в) пытались сперва выявить лидеров мнений<sup>30</sup> в интересующей нас области и затем просили этих людей составить дискуссионную группу по своему усмотрению.

Как средство для уточнения и фиксирования групповых мнений, особенно в тех случаях, когда тематика дискуссии предполагает анонимность, хорошо себя зарекомендовал прибор, описываемый в пятом разделе настоящей

---

<sup>30</sup> "Лидеры мнений" определялись по известному методу П. Лазарсфельда (Ищите ли Вы слушателей для своих суждений по вопросам...? Спрашивают ли у Вас совет в этой области? Чей совет Вы в этой области настолько цените, что иногда учитываете в формировании своей точки зрения?).



статьи. Мы предполагаем, что:

1. Ситуация в групповых дискуссиях более интенсивно стимулирует активность и откровенность. Так как в ситуации дискуссии ослабляется самоконтроль, провоцируются стихийные бесконтрольные реакции (жесты, мимика, восклицания), исследователь может черпать из него ответы на вопросы сугубо личного, интимного характера легче, чем другими методами. Это объясняется общеизвестной социально-психологической тенденцией, что именно под впечатлением откровенных и прямолинейных высказываний отдельных участников дискуссии и другие, более сдержанные участники начинают высказываться более "открыто".

2. Ситуация групповой беседы или дискуссии больше, чем индивидуальное интервью или анкетный опрос соответствует условиям, в которых находится индивид обычно, т.е. во взаимоотношении с другими людьми, под постоянным влиянием группового контроля. Это должно способствовать выявлению точек зрения, взглядов, пожеланий, оценок, имеющих реальный вес в формировании и направлении деятельности всей группы (отдельных членов группы).

3. Этот метод оказывается особенно ценным в период разработки программы и метода исследования. Из групповых дискуссий можно черпать основу для развития гипотез исследования.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup>

См. В.А. Ядов, цит. произв., стр. 185.

Одной из самых ранних применявшихся нами групповых форм изучения аудитории были встречи с читателями по заранее составленной программе.

Встречи с читателями, организуемые по определенной программе, служили для уточнения постановки вопросов в предстоящих исследованиях, также для выяснения злободневных проблем данной части аудитории, для выбора и подготовки схем применения более точных методов и для поисков путей практического применения результатов исследования. Нужно отметить также, что встречи с группами читателей позволяют подготовить, расположить аудиторию к редакции и к предстоящему анкетированию.<sup>32</sup> Важно убедить читателей в том, что исследование ведется не ради получения быстрого и более убедительного подтверждения каких-либо уже имеющихся взглядов, а ради исследования фактического положения дел. Важно также использовать такие встречи с читателями для психологической подготовки будущих опрашиваемых, например, разъяснить анонимный характер опроса. Встречи с читателями позволяют также преодолевать тенденции у читателей угадывать желаемые ответы и соответственно отвечать. Напомним, что исследование проводилось в 1965 г. и было первым массовым опросом в республике.

Мы хотели бы подчеркнуть, что информация из встреч с читателями теряется или делается малоэффективной, если не разработана предварительно программа многостороннего обследования аудитории.

---

<sup>32</sup> О важности подготовить аудиторию к опросу см. А.Н. Алексеев. Ориентация анкетлируемых на опросы и проблема репрезентативности. В сб.: Кязерику II, Тарту, 1968, стр. 196 - 197.

#### 4. Наблюдение

Наблюдение проводилось по ходу исследования неоднократно. Нами было использовано простое наблюдение в естественных условиях.<sup>33</sup>

Несколько серий наблюдений проводилось для выяснения привычек чтения "Эдази". Здесь под привычками чтения подразумевается порядок просмотра газеты или нескольких имеющих в руках газет, распределение внимания читателя между отдельными полосами и материалами, проявление установок к чтению разных типов информации, отдельных рубрик газет.

Наблюдения были проведены на местах первичного ознакомления читателя с газетой: у газетных киосков, в пригородных поездах, утром на месте работы, в зале заседания перед началом совещания партийного или комсомольского активов.

Во время наблюдения со стороны наблюдателей фиксировалось : 1) в случае покупки ( наличия) нескольких газет порядок и продолжительность просмотра всех газет, 2) с какой газеты после этого начиналось более основательное чтение, 3) если этой газетой была "Эдази" ( как это в большинстве случаев было), фиксировался порядок

---

33

См. В.А.Ядов, чит. произв., стр. 153 и 157; C.Sell-tiz, M. Jahoda, M. Deutsch, S.W.Cook, op.cit., pp.200 - 205.

развертывания газеты и продолжительность внимания к ее отдельным частям, 4) заранее были намечены определенные материалы данного номера газеты, внимание к которым фиксировалось отдельно.

Например, при наблюдении, проведенном перед началом совещания партийного и комсомольского активов, в зале заседания были на стульях заранее разложены комплекты свежих газет ( "Рахва Хяэль", "Ноорте Хяэль", "Эдази"). С организаторами совещания было заранее условлено об опоздании начала открытия совещания на 20 минут. Нам предполагалось, что этого времени достаточно для просмотра газет или приступления к более основательному чтению. Зал заседания был разделен на четыре сектора для наблюдения, каждый наблюдатель имел в руках план своего сектора, на котором фиксировал результаты наблюдения относительно каждого отдельного участника в приведенном выше порядке.

Аналогичное наблюдение было проведено в зале конструкторского бюро "Эстонпроекта" перед началом рабочего дня, в колхозе "Виртсарве" на межколхозном совещании доярок.

Этими наблюдениями уточнялось содержание первого круга вопросов анкеты "Ваше мнение?", касающихся привычек и времени чтения, проверялся также сдвиг читательских привычек после введения редакцией изменений в структуру и оформление газеты "Эдази". Ниже приводим некоторые результаты этих наблюдений ( см. табл. 3 ).



Вторым видом наблюдения, проведенного в газетных киосках г. Тарту, мы хотели выяснить обоснованность распределения газет для продажи в различных районах города. В целях нашего исследования было также важным сравнить спрос на "Эдази" с другими газетами республики и с реальными возможностями купить "Эдази" в киоске. Для ведения наблюдения были использованы киоскеры, которым были выданы инструкция наблюдения и лист для фиксации результатов. На этом листе каждый киоскер должен был отметить:

- а) количество полученных экземпляров каждой газеты ;
- б) время, за которое была распродана каждая газета ;
- в) число людей, желавших купить газету после того, как она была распродана.

Наблюдение проводилось в течение недели во всех киосках "Сорзпечати" г. Тарту. В результате наблюдения

- а) были сделаны предложения Тартускому отделению "Сорзпечати" для более целесообразного распределения газет для розничной продажи в городе, б) полученные данные оказались ценными при интерпретации ответов на вопросы анкеты, касающиеся времени получения и чтения "Эдази".

## 5. Эксперимент

Экспериментальные методы в данном исследовании применялись для проверки данных опроса, который все же является фиксацией вербального поведения эксперимента, вырванного из реального поведенческого контекста. Эксперимент позволяет сравнить полученные путем опроса вер-

бальные оценки и отношения с реальным поведением реципиента. Это позволяет также в определенной степени уменьшить многозначность полученных опросом результатов.<sup>34</sup>

Исходя из этих соображений нами были проведены некоторые психологические и социально-психологические эксперименты, как полевые, так и лабораторные.

В качестве независимой переменной в основном применялась информация, передаваемая через газету "Эдази". По договоренности с редакцией в газете "Эдази" были опубликованы специально подобранные и подготовленные материалы.

В качестве зависимой переменной регистрировалась реакция различных групп читателей, их оценки, запоминание, усвоение информации, а также реальное поведение.

Описываемые ниже эксперименты проводились силами студентов ТГУ и сотрудников редакции "Эдази".

В целях изучения селективного отбора газетной информации было проведено два эксперимента со статьями на острые, лично затрагивающие определенные группы темы, в от-

---

34

См. P.H. Tannenbaum, Experimental Method in Communication Research. In: Introduction to Mass Communications Research, ed. by R.O. Nafziger. D.M. White, Baton Rouge, 1963, p. 51; Allen Z. Edwards, Experiments: Their Planning and Execution. In: Handbook of Social Psychology, Vol.1, ed. by G.Lindzey, London, 1959, p. 259; В.А. Ядов, цит. произв., стр. 248 - 258.

ношении которых предполагалась высокая селективность экспозиций.<sup>35</sup>

В газете "Эдази" была напечатана статья учительницы Э. Астмяз "Трудновоспитуемость - что стоит за этим?"<sup>36</sup>

К проведению эксперимента были привлечены классные руководители классов городских и районных школ, которым предварительно были даны следующие задания:

- 1) выделить из своих учеников самых трудновоспитуемых и самых образцовых;
- 2) обсудить эти списки с завучем или директором школы.

После появления статьи Э.Астмяз классные руководители должны были посетить родителей всех выделенных учеников и выяснить а) попала ли им в руки газета "Эдази" от II января ; б) если да, то с какими материалами они познакомились ( т.е. читали ли они статью Э.Астмяз). Результаты эксперимента приведены в табл. 4.

Аналогичный эксперимент был проведен со статьей Н. Атарова "Против алкоголизма должен встать закон"<sup>37</sup> ( перевод из "Литературной газеты") и вслед за ней статья В.Метреведи "Солнце взамен огненной воды".<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Ср. ряд экспериментов в американской социальной психологии. I. Janis, S. Feshbach, Effects of Feararousing Communications. Journal of Abnormal and Social Psychology, 48, 1953, pp.78 - 92; C.I. Hovland, I.L. Janis, H.H. Kelley, Communication and Persuasion, New Haven, 1953, pp. 87 - 88; J.T. Klapper, The Effects of Mass Communications, Glencoe, 1961, pp. 18 - 26.

<sup>36</sup> См. "Эдази", № 8, 1966

<sup>37</sup> См. "Эдази", № 15, 1966 ( статья категорически осуждала всякое употребление алкоголя).

<sup>38</sup> См. "Эдази", № 16 и 17, 1966 ( статья оправдывала

К проведению эксперимента были привлечены штатные корреспонденты газеты "Эдази" на местах, которым заранее было дано задание выделить для наблюдения 4 - 5 самых больших пьяниц и такое же количество общеизвестных трезвенников в своем коллективе.

После опубликования статей Н. Атарова и В. Метревели задачей корреспондентов было выяснить, насколько читались названные статьи в обеих экспериментальных группах. К этому добавилась задача выяснить оценку и отношение обеих групп, чтобы проследить проявление селективности восприятия относительно названных статей.

В этом эксперименте фиксировались данные и о третьей экспериментальной группе читателей, которая была составлена из представителей администрации данных предприятий, тех людей, от которых зависит реальная борьба против алкоголизма на предприятии.

При проведении эксперимента не нарушалась нормальная трудовая атмосфера. Результаты эксперимента см. табл. 5.

Вторым видом применения экспериментального метода был полевой эксперимент с целью выяснения влияния газетной информации на реальное поведение людей и проверки для выяснения применимости гипотезы о двухступенчатой коммуникации <sup>39</sup> в наших условиях.

---

употребление натуральных вин вместо спиртных напитков).

<sup>39</sup> См. E.Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, N.Y., 1953; E.Katz, *The Two-Step Flow of Communication*, *Public Opinion Quarterly*, Vol.21, 1957, pp.61 - 78.



На основе этой гипотезы мы предполагаем, что изменения в поведении читателей (увеличение спроса на аспирин) появятся не сразу после появления в газете организованной нами статьи, а через несколько дней, необходимых для распространения данной информации по каналам межличностного общения.

В газете "Эдази" была опубликована статья авторитетного врача о полезности и универсальности аспирина, причем автор указывал на нежелательные последствия излишнего употребления антибиотиков.

До опубликования названной статьи мы предупредили Тартуский аптечный склад и все аптеки, чтобы они запаслись аспирином, а также провели инструктаж работников 10 аптек. Им предстояло регистрировать распродажу аспирина в течение 7 дней до опубликования статьи и 7 дней после этого.

По возможности аптекари должны были спрашивать, почему данный человек вдруг решил купить аспирин — заболел ли кто у него или он это делает на всякий случай, читал ли он об аспирине где-то недавно и т.д.

На третий и четвертый день после публикации этой статьи резко увеличился спрос на аспирин (см. табл. 6 и рис.6). Причем лишь немногие из покупателей в беседе с аптекарем отмечали, что они сами читали эту статью в газете. Подавляющее большинство не смогло точно указать причины, побудившие их купить аспирин.

Тартуская городская поликлиника утверждала, что во время эксперимента никаких массовых заболеваний не было. Таким

образом, предположения, лежащие в основу эксперимента, нашли в данном эксперименте подтверждение.

С целью выяснить влияние престижа автора на селективное запоминание информации был проведен следующий эксперимент.

Выявив заранее двух авторов, одного с наиболее высоким престижем, другого со сравнительно низким престижем в глазах сельских механизаторов, мы предложили и тому и другому написать на одну и ту же тему, примерно в одной и той же форме статью об уходе за сельскохозяйственной техникой.<sup>40</sup>

Спустя неделю мы поехали по колхозным мастерским и предложили трактористам и комбайнерам, которые в это время ремонтировали там свои машины, обсудить эти две статьи. Механизаторы, как правило, попросили "на всякий случай" еще раз посмотреть газету. Когда они успели все прочесть, мы, выразив сожаление, заявили, что уже опаздываем, и не можем на этот раз продолжить разговор. Мы обещали через несколько дней обязательно вернуться и довершить начатое. Так было и сделано с интервалом, примерно, в одну неделю. По ходу нового разговора мы задавали вопросы, ответы на которые вместе с аргументами содержались в обеих статьях.

---

<sup>40</sup> В сущности это являлось в некоторой степени аналогией известных экспериментов, проведенных Ховландом и его сотрудниками в Йельском исследовательском центре. См. об этом, например, C.I. Hovland, W. Weiss, *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15, 1952, pp. 635 - 650.

Нас интересовал вопрос, из какой статьи испытуемые черпают вспомогательный материал, которая из этих статей оставила наиболее глубокий след в памяти механизаторов, т.е. запоминание предложений и аргументов.

Вскоре настоящий эксперимент был повторен среди представителей административно-управленческого аппарата сельскохозяйственных учреждений. Так как автор, чей престиж в глазах механизаторов оказался более низким, являлся коллегой этих испытуемых, мы предполагали среди этой группы более высокую степень запоминания его высказываний.

Результаты эксперимента (см. табл. 7) полностью подтвердили влияние престижа автора на селективное запоминание информации.<sup>41</sup>

Исследование коммуникации представляет огромное количество возможностей лабораторного исследования. Однако в данной работе делался упор на другие методы и некоторые лабораторные эксперименты, проводимые нами, несли лишь вспомогательную, дополнительную нагрузку.

По ходу исследования была построена небольшая аппаратура для лабораторных экспериментов.

При определении воздействия информативных сообщений, художественных произведений и т.п. выявление отношения людей производится преимущественно методом наб-

---

<sup>41</sup> См. об этом Ю. Вооглайд, Как складывается идеологическое воздействие", "Коммунист Эстонии", № 8, 1967, стр. 50 - 53.

людений, интервью или анкетного опроса. Кроме большой трудоемкости в проведении, опрос дает весьма приближенные результаты. Нет возможности точно характеризовать отношение читателей к отдельным частям сообщения не только из-за несовершенства памяти (забывания), но и из-за "сглаживания", усреднения оценок.

Требуемую в такого рода исследованиях кривую изменения отношения по данным опроса очень трудно составить.

Пытаясь охарактеризовать какой-либо материал в газете и оценить его с какой-либо суммарной точки зрения (нравится - не нравится, интересно - скучно, правильно - неправильно, истинно - ложно, новое - старое, возбуждает или не возбуждает воображения и т.д.), человек фактически дает оценку под давлением одной или некоторых частей этого материала. Это, как показывает практика, может ввести исследователя в заблуждение, толкать его к предположению, что оценка дана целому, относится равномерно ко всем его частям.

Перед нами стояла задача установить более точно, какие именно части способствовали тому, что в конце концов сложилось положительное, нейтральное или отрицательное отношение к целому. Это помогло бы в дальнейшем установить в какой последовательности следует приводить аргументы, как воспринимается индуктивный и дедуктивный метод подачи материала, как влияет на итоговый результат восприятия перестановка эмоционально-



го напряжения и т.д. Чтобы получить возможность исследовать генезис формирования отношения, установок в зависимости от личностных или типологических характеристик обследуемых, получить оперативно сравнимые данные о различиях отношений разных социальных групп, автором вместе с младшим научным сотрудником Института физики и астрономии АН ЭССР Уно Вейсманном разработана аппаратура.

Согласно поставленным целям испытуемый фиксирует свое отношение (оценку) путем поворачивания рукоятки датчика на шкале, имеющей от  $-100$  до  $+100$ . Датчики, количество которых в принципе не ограничено, соединены центральной счетно-регистрирующей аппаратурой. Показания отдельных датчиков суммируются и представляются в виде арифметического среднего всех оценок, которое может быть показано на экране аппарата, отпечатано на бумаге в цифровом виде или записано на бумажную ленту в виде непрерывного графика (регистраграмм).

Точность измерения посредством описанного прибора в решающей степени зависит от ясности постановки задачи эксперимента, от точности и недвусмысленности формулировки инструкции испытуемых, которая должна при более длительных и сложных экспериментах достаточно часто напоминаться участникам эксперимента.

При соблюдении этих условий прибор применим для измерения различных оценок, отношений, установок, как к частям, так и к целому сообщению. Прибор хорошо оправдал себя и при работе с группами экспертов.

Вторая область применения данного устройства - социометрические исследования, изучение малых формальных и неформальных групп, исследование воздействия лидеров общественного мнения, группового давления, конформности, престижа и авторитета и т.п.<sup>42</sup>

Третья область применения прибора - в работе общественных органов и организаций, как средство оперативного выяснения отношения группы людей (комиссии, комитета, бюро) к обсуждаемым вопросам и предложениям. При помощи прибора удобно проводить любое тайное голосование.

Опишем ниже один из экспериментов, проведенных при помощи данного прибора. Зимой-весной 1967 г. на страницах "Эдази" развертывалась обширная дискуссия по теме "Образование и заработок". В ней участвовали рабочие, ученые, студенты, руководящие работники. Дискуссия велась в довольно острой форме, и в ней приводились различного рода аргументы, вплоть до противоположных. Целью одного эксперимента с вышеописанным сумматором мнений было выяснение отношения различных групп аудитории к приведенным по ходу дискуссии некоторым точкам зрения. В качестве испытуемых были неквалифицированные рабочие, инженерно-технический персонал предприятий, партийные работники и студенты, из которых были составлены II экспериментальных групп. Для проведения эксперимента

---

<sup>42</sup> На встрече социологов в Кяэрику 28 ноября 1969 г. В.В. Бойко сделал сообщение об исследовании личности репортера в телевидении, в котором успешно применялась описанная аппаратура.

был составлен специальный текст из приведенных в ходе дискуссии аргументов и высказываний, который был зачитан на магнитофонную ленту. Отношение испытуемых (при первом заслушивании, в соответствии с инструкцией для испытуемых, они должны были на шкале датчика после каждого высказывания фиксировать свою оценку степени соответствия услышанного действительности; при втором прослушивании задача изменялась, испытуемые должны были фиксировать степень согласия с услышанным) измерялось во время минутной паузы, оставленной после каждого высказывания.

Эта серия экспериментов выяснила значительные различия в отношении представителей различных социальных групп к воспринимаемой информации.<sup>43</sup> Этим были экспериментально проверены некоторые выводы, сделанные на основе анкетного опроса.

## 6. Дневники читателей

Метод дневников — один из интереснейших с точки зрения углубленного анализа социальных и социально-психологических явлений, но ввиду сложности интерпретации

---

<sup>43</sup> Результаты эксперимента изложены в курсовой работе Р.Тимака. Эксперимент для измерения отношения различных категорий читателей, Тарту, 1967 (на эстонском языке).

и количественной обработки — не часто применяемый метод в социальных исследованиях.<sup>44</sup>

Мы пользовались дневниками читателей по ходу исследования с целью получения более глубокого представления об отношении читателей к некоторым отдельным темам, обсуждавшимся в газете. Этими темами были воспитание детей и легкая музыка. Мы сделали предложение некоторым руководящим работникам системы просвещения, учителям, родителям и деятелям общественных организаций в течение квартала следить за материалами из области педагогики, опубликованными в "Эдази".<sup>45</sup>

Для облегчения последующего анализа данных участникам процедуры были розданы комплекты перфокарт, на которых они отмечали дату и заголовок статьи и свое отношение к материалу, на обратной стороне каждой перфокарты можно было подробно изложить свои впечатления и размышления о прочитанном. К этим картам позднее добавлялся анализ рассматриваемого периода (квартала) как целого,

---

44

Классической работой, в которой названный метод являлся одним из основных методов исследования, является W.I.Thomas, F.Znaniecki, The Polish Peasant in Europa and America, N.Y., 1918 ; см. также C.Selltiz, M.Jahoda, M.Deutsch, C.W.Cook, op.cit., pp. 325 - 327.

45

Т.е. это не были "естественные" дневники: в них отсутствовали высоко ценимые в социальных исследованиях интимность и глубина последних ( см. ,напр., Т.Шибутани. Социальная психология, М., 1969, стр. 503 - 504.



а также приводилась некоторая параллель с педагогической информацией, передаваемой через другие каналы МК за этот период.

Аналогичным путем были собраны данные об отношениях к дискуссии "Трудные проблемы легкой музыки". По этой проблеме вели дневники несколько музыковедов и преподавателей музыкального училища, несколько оркестрантов, три девушки и три парня, регулярно посещающих танцы, и четыре супружеские пары - две с почти взрослыми детьми, две без детей.

Результаты этого и других подобных исследований методом дневников имели частный характер. Они были учтены в текущей работе редакции, и здесь мы на них более подробно не будем останавливаться.

В течение применения этого метода сбора первичной информации стала очевидна его плодотворность. Изучая оценки, даваемые "вообще", мы редко можем подозревать, из чего они сложились, к чему они относятся. Поэтому на основе общих оценок (как отрицательных, так и положительных) трудно выработать конкретные рекомендации.

Для дальнейшего более эффективного использования метода дневников в исследовании массовой коммуникации, он нуждается в дополнении контент-анализом.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>

См. об этом В.А. Ядов, цит. произв., стр. 171 - 172.

## 7. Применение перфокартотеки для учета и анализа редакционной почты

Редакция газеты ежедневно получает большое количество информации в письмах читателей. Они содержат сообщения, предложения, жалобы, просьбы объявить благодарность; часто читатели предлагают темы для статей, выражают свои мнения по обсуждаемым вопросам и т.д. В каждой редакции имеется статистика поступления и дальнейшего продвижения писем. Во многих редакциях имеются специальные картотеки для учета корреспондентов.

Письма читателей являются порой единственным критерием оценки опубликованных материалов, единственным каналом "обратной связи". Бывает, что на основании нескольких или нескольких десятков писем в редакцию оценивается статья, материал и вообще работа журналиста. Количество приходящих писем берется часто за показатель действенности работы отделов.

Письма читателей могут быть барометром общественной активности, общественного мнения.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> См. известное письмо В.И. Ленина В.А. Кирпинскому от 26 января 1922 г.: "Не напишите ли мне кратко ( 2-3 странички maximum) сколько писем от крестьян в "Бедноту"? Что важного (особенно важного) и нового в этих письмах? Настроения? Злобы дня? Нельзя раз в два месяца да получать такие письма ...? α) среднее число писем, β) настроения, γ) важнейшие злобы дня." - В.И. Ленин , Полное собр. соч., т. 54, стр. 143 - 144.

С этой точки зрения письма, особенно когда это касается информации по отдельным социальным группам, представляют интерес не только для редакции, но и для исследователей аудитории <sup>48</sup> и для советских органов.

Письма читателей могут выполнить эти функции для редакции газеты и для исследователей лишь тогда, когда имеется возможность их оперативного и многостороннего анализа. <sup>49</sup> Анализ должен при этом быть точным и экономным.

В большинстве редакций газет республики и всего Союза с анализом писем большие затруднения: данные о письме ( фамилия и имя автора, его местожительство, место работы, краткое содержание письма и его дальнейшая судьба) заносятся порой 3 - 5 раз с одной карты на другую, из одной книги в другую. Но это все-таки не дает всех нужных данных о письме, ни работники редакции, ни исследователи читательской аудитории не могут узнать, из каких районов давно писем не поступало, или какие проблемы уже долгое время волнуют некоторые категории читателей.

В 1965 году нами разработана и применена система учета и анализа редакционной почты, которая, как нам кажется, вполне применима в редакциях, где годовое количество писем не превышает 20000. Используются карты с

---

<sup>48</sup> См. А.И. Верховская, Письмо в газету и его автор как объект социологического исследования, канд. диссертация, МГУ, М., 1968.

<sup>49</sup> Ср. С.И. Игошин, Редакционная почта как источник социологической информации. В сб.: Журналист, пресса, читатель, Л., 1969, стр. 108.

двойной краевой перфорацией типа К-5, при обработке которых можно обойтись только ножницами и обыкновенной вязальной спицей ( см. рис. 7).

На середине карты заносятся следующие данные: дата поступления письма, его порядковый номер, имя, фамилия и адрес автора, краткое содержание письма. Там же отведено несколько строк для того, чтобы записать отметки, связанные с разрешением вопроса, поднятого в письме читателя. Если требуется запись более подробная, то можно использовать обратную сторону карты.

Перфорированные края карточки разделены на II группы признаков. В левом крае находятся два треугольных ключа для отметки первых двух букв фамилии автора и поле для отметки прямым кодом отрасли работы автора. На нижнем крае карты отмечают местожительство автора, жанр корреспонденции и отдел редакции, куда оно направлено. На правом крае отмечают, куда редакция направляет письмо для принятия мер, для разрешения вопроса и выше — месяц получения письма. На верхнем крае отмечают несколькими вырезками содержание письма и дальнейшую судьбу его в редакции. Если на оборотной стороне карты есть заметки, делается вырезка к букве "Р".

Все, кроме двух начальных букв фамилии автора, отмечают прямым кодом ( т.е. каждому признаку соответствует определенная перфорированная дырочка, находящаяся рядом с ним). Это обстоятельство делает пользование картой настолько ясным, что нет нужды в дополнительном руководстве.



Например, для заполнения одной карты "Письма "Эдази"" начинающему нужно примерно 80 секунд ( 30 секунд для заполнения середины, 50 секунд для вырезания краев).

Применение перфокартотеки не повысило затраты времени на анализ писем, но несравненно повысилась точность и охват анализа.

Анализ писем производится ежемесячно сотрудниками газеты и сводная таблица содержит 152 признака анализа.

С применением перфокартотеки улучшился контроль за ходом продвижения писем в редакции, более оперативно стали отвечать авторам и передавать письмо в соответствующие инстанции.

Улучшилась работа с местными корреспондентами, при помощи перфокартотеки легко обнаружилось отсутствие контакта с отдельными районами, хозяйствами, предприятиями, а также чрезмерный поток писем из отдельных местностей.

Подробный постоянный анализ тематики писем позволяет выявить некоторые недостатки в сфере организации труда, обслуживания, транспорта и т.д. в городе и районе и принять соответствующие меры. Прекращение потока писем с критическими замечаниями после этого явилось доказательством целесообразности принятых мер.

Примерно через год после внедрения редакцией "Эдази" перфокарт для анализа писем аналогичные перфокарты стали применяться и в большинстве редакций республиканских газет Эстонской ССР, в редакциях многих районных газет, а также в некоторых редакциях вне СССР.<sup>50</sup>

<sup>50</sup> См. Б.В. Евладов, Цели и методы социологических ис-

## 8. Перфокартотека для анализа содержания газеты "Эдази"

Приведенные выше методы позволяют изучать особенности читательской аудитории, отношения к публикуемым материалам, некоторые закономерности в восприятии и запоминании газетной информации. Однако для комплексного исследования функционирования системы массовой коммуникации необходимо и изучение самого содержания массовой коммуникации. Для анализа содержания МК существует довольно точный метод контент-анализа.<sup>51</sup>

С целью получения лучшего представления о пропорциях тематики, жанров, авторов и направленности публикуемых в "Эдази" материалов, а также с целью проследить за внедрением наших рекомендаций на основе проводимых исследований, нами была разработана перфокарта типа К-5 для анализа публикуемых в газете материалов. Она применяется редакцией "Эдази" с февраля 1966 г. На перфокартах отмечают данные о каждом материале по 19-21 признакам (образец применяемой карты см. рис. 8). Перфокарту

---

следований в практике зарубежной прессы. В сб.: Проблемы социологии печати, вып. I, Новосибирск, 1969, стр. 104.

51

См. B.R. Berelson, Content Analysis in Communication Research, Illinois, 1952; Trends in Content Analysis, ed. by I. de Sola Pool, Urbana 1959; S. Gerbner, On Content Analysis and Critical Research. In : People, Society and Mass Communications; В. Коробейников, Анализ содержания массовой коммуникации, Вопросы философии, № 4, 1969.

заполняет работник редакции, который писал или ридигировал данный материал. На материалы ТАСС и ЭТА перфокарты не заполняются. Один номер газеты дает 15-25 перфокарт, в течение месяца их накапливается примерно 700, за год - 8500.

В конце каждого месяца делают по этим перфокартам статистический анализ содержания газеты (сводная таблица содержит 184 признака).

Цели этого анализа следующие. Во-первых, выявлять наиболее существенные связи между общей направленностью материалов и темами, жанрами, профессиями авторов и т.п. Карта содержания позволяет нам выяснить распределение материала:

- 1) по происхождению: из редакции или извне;
- 2) по району, где происходит действие;
- 3) по профессии и социальной позиции автора;
- 4) по жанрам;
- 5) по объему ( в квадратах);
- 6) по преобладающему типу употребляемых значений - преимущественно ценности, нормы, знания или развлечение;<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> См. В.Б. Ольшанский, Структура социального опыта и регуляция поведения индивида. В сб.: Кязерику I, Тарту, 1967, стр. 48 и сл.; М.Й.Лауристин, К проблеме анализа ценностной структуры массовой коммуникации. В сб.: Кязерику П, Тарту, 1968, стр. 143 и сл.

- 7) по общей направленности - на изменение или сохранение существующей ситуации;
- 8) по тематике;
- 9) по уровню - управление, действие, наблюдение;
- 10) по объекту - о ком или о чем пишут.

Второй целью является помощь редакции в ее работе : при анализе выясняется, на какие темы мало материала, на какие темы материала необоснованно много, из каких местностей публикуется сравнительно мало материалов, какими жанрами пользуются. Немаловажно, что каждому журналисту приходится при заполнении карты о своем материале задумываться о значении и функциях этого материала. Можно сказать, что благодаря перфокарте намного уточнились представления редакции "Эдази" о журналистской работе.

Что касается блоков "значение", "уровень" и "направление" на перфокарте, то в инструкции заполнения карты сказано, что при блоке "значение" надо выявить, какой из четырех типов значений преобладает. При этом под "знаниями" подразумевается описательная информация, передача различных знаний и сведений без явного выражения позиции автора, под "ценностями" подразумеваются попытки создать или укрепить критерии выбора и оценки, под термином "нормы" подразумевается предписание, прямая регуляция поведения и отношения. Кроме этого материал может быть чисто развлекательным, с юмористическим наклоном, не направленным на прямое влияние на поведение и отношения, в существенной мере не содержащий новой информации.



Под "уровнем" подразумевается характер связи социальной роли автора с тем, о чем он пишет. При этом имеются три альтернативные возможности заполнения: уровень управления, уровень действия, т.е. уровень участника ( сюда входит обычно и журналист в роли информатора) и уровень наблюдения.

Блок "направление" дает распределение на две группы: материалы, ориентированные на "изменение, улучшение, борьбу за новое" и материалы, ориентированные на "удовлетворение существующим, сохранение имеющегося".

При этом слова "изменение, улучшение, борьба за новое" и "удовлетворение существующим, сохранение имеющегося" употребляются лишь как условные знаки.

Долговременное пользование данной перфокартотекой <sup>53</sup> сделало возможным сравнительный анализ содержания "Эдази" в разрезе месяца, квартала и года ( очень ценным являлось при этом обстоятельстве, что аналогичной перфокартотекой пользовалась и редакция газеты "Рахва Хяэль". <sup>54</sup>

Не менее важным является использование данной перфокартотеки для практической работы редакции. Перфокарта сопровождает материал из отдела к ответственному секретарю.

---

<sup>53</sup> Результаты анализа содержания "Эдази" посредством перфокарт приведены в курсовой работе А.Сийтам. Проблемы анализа содержания газеты, Тарту, 1968 ( на эстонском языке).

<sup>54</sup> О сравнительных данных анализа содержания этих двух газет см. М.Й.Лауристин, цит. произв. стр. 144-146.

Картотека в секретариате указывает на имеющиеся возможности составления очередного номера газеты, характеризует "портфель" каждого отдела. Так как на лицевой стороне карты заносятся необходимые данные для набора и рекомендации для размещения и оформления, карта передается вместе с материалом в типографию, что значительно экономит время и облегчает организационную работу, связанную с выпуском очередного номера. Специальные разделы на карте способствуют наблюдению за решением опубликованных в газете критических заметок.

#### 9. О математической обработке первичной информации

Для математической обработки данных анкетного опроса математики вычислительного центра ТГУ в сотрудничестве с автором разработали пять программ: программа обработки анкет,<sup>55</sup> программа составления индексов,<sup>56</sup> программа для вычисления линейных коэффициентов корреляций и некоторых статистических параметров при отсутствии части первичных данных,<sup>57</sup> программа факторного анализа<sup>58</sup> и программа нахождения группировок объектов на основе матрицы коэффициентов сходства между ними.<sup>59</sup>

---

<sup>55</sup> Авторы - Антс и Айри Лауметс и Лео Выханду. См. сб.: Programme kôigile, Tartu, TRÜ rotaprint, 1967.

<sup>56</sup> Авторы - Антс и Айри Лауметс.

<sup>57</sup> Авторы - Свен Вельдре. См. сб.: Programme kôigile.

<sup>58</sup> Автор - Тийна Вельдре. См. сб.: Programme kôigile.

<sup>59</sup> Авторы - Тоомас Фрей и Лео Выханду.



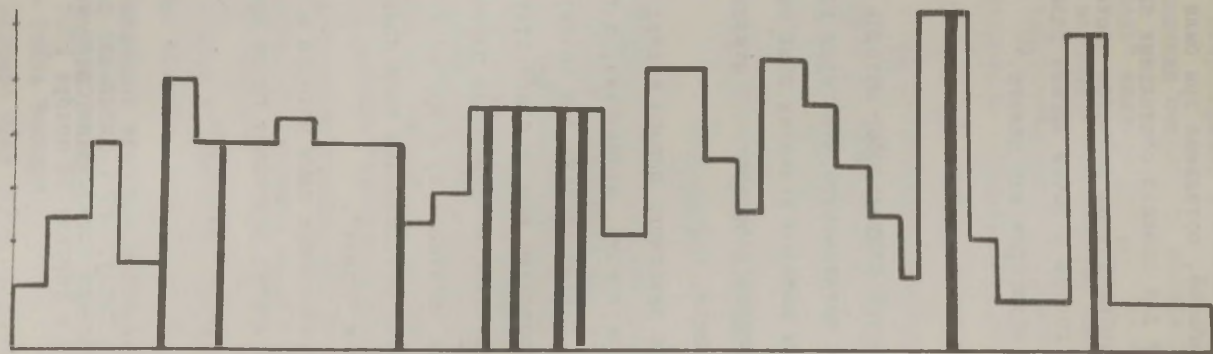


Рис. 1. Предполагаемая трудность вопросов анкеты "Ваше мнение?"  
- рисунки





## Перевод перфокарты

### A. Пол

мужской

женский

### B. Возраст

до 19 лет

19-20

21-30

31-35

36-45

46-55

56-65

старше 65 лет

### C. Образование

начальное

7-8 классов

среднее, специальное среднее

незаконченное высшее

высшее

научный работник

### D. Род занятия

промышленность, строительство

транспорт, связь

сельское хозяйство

наука, образование

культура

здравоохранение

торговля

коммунальное хозяйство

советские органы

общественные организации

другое

Е. Профессия

1. рабочий без квалификации
2. рабочий с квалификацией
3. мастер, бригадир, руководитель отдела
4. инженер, техник
5. руководитель, директор
6. какой-либо другой руководитель
7. бухгалтер
8. другой какой-либо служащий
9. педагог
10. преподаватель, научный работник
11. врач
12. остальной медицинский персонал
13. продавец
14. работник бытового обслуживания
15. студент
16. учащийся
17. пенсионер
18. иное

Ф. Партийность

Г. Общественная работа

1. Много
2. Достаточно
3. Немного
4. Не занимаюсь

И. Психологический тип (лидер по тематике)

- |     |          |
|-----|----------|
| I   | тематика |
| II  | "        |
| III | "        |
| IV  | "        |

**I. Местожительство**

1. Тарту
2. Города и поселки района
3. Колхоз
4. Совхоз
5. В ином месте Тартуского района

**В Тартуском районе:**

6. В сельской местности
7. В городе
8. Вне ЭССР

**J. Условия жизни**

1. очень хорошие
2. хорошие
3. удовлетворительные
4. плохие

**K. Как читает**

- не прочитывает
- случайно
- исходя из интереса
- исходя из специальности
- исходя из работы

По правому и левому краям и по нижнему краю расположены места для исследования четырех материалов.

Каждый из четырех полей имеет восемь полей с двумя парами отверстий. При помощи тройного ключа можно в каждом подполе отмечать один из восьми разных дескрипторов.



## 1. Тематика

- 1) Промышленность.Строительство.Транспорт.
- 2) Сельское хозяйство.Мелиорация.
- 3) Партийная и советская работа.
- 4) Образование.Культура.Наука
- 5) Здравоохранение.Спорт.
- 6) Торговля.Быт.
- 7) Пропаганда.Атеизм.Даты.
- 8) Внешняя политика.Прочее.

## 2. Жанр

- 1) Статья.
- 2) Передовая. Очерк "Литературный портрет".
- 3) Репортаж.Публицистика.
- 4) Интервью."Путевые заметки".
- 5) Обзоры. Соповещения.Решения.Речи.
- 6) Письмо. Комментарии.Отзыв.
- 7) Фельетон. Карикатура.Фотоокно.
- 8) Прочее.

## 3. Особенности материала

- 1) Острая проблема.
- 2) Новость темы.Свежие мысли.
- 3) Глубокий анализ.
- 4) Сердечность.Простота.
- 5) Чрезвычайная новость.
- 6) Любовь.Зарботок.
- 7) Научный.Сложный.
- 8) Громкий (полный),изношенный (потрепанный).

## 4. Место материала на полосе

Полоса разбита на пять частей.

- № 1 - Верхний левый угол.
- № 2 - Верхний правый угол.
- № 3 - Середина.
- № 4 - Нижний левый угол.
- № 5 - Нижний правый угол.

## 5. Автор

- 1) Рабочий. Сельскохозяйственный работник.
- 2) Специалист.
- 3) Руководящий работник.
- 4) Ученый. Педагог. Врач.
- 5) Работник партийного или советского органа.
- 6) Журналист. Писатель.
- 7) Прочие.
- 8) ТАСС. ЭТА.

## 6. Оформление

- а) С точки зрения спрашивающего  
крайне неудачное  
обыкновенное  
хорошее  
исключительно удачное.
- б) С точки зрения отвечающего  
крайне неудачное  
обыкновенное  
хорошее  
исключительно удачное.

## 7. Читал (оценка)

- 1) Материал дал пример
- 2) был предметом разговора( в положительном смысле)
- 3) хороший
- 4) средний
- 5) вызвал некоторые возражения
- 6) вызвал коллективное порицание
- 7) разозлил
- 8) прочее.

## 8. Не читал

- 1) Неинтересная тема
- 2) Содержание материала и так известно
- 3) не по мне
- 4) Не заметил
- 5) Не было времени
- 6) Другие причины.

Перфокарта "Красиво ли оформлена газета".  
Образец перфокарты

**KAS AJALEHT ON ILUST?**

1. KAS AJALEHT, KAS TE PÕRDATE TÄHELEPANU KUI-  
VÄLISELLE? ☐

2. KAS TEILE MEELDIB TÄNASE NUMBRI KUJUNDUS? ☐

3. KAS TÄNASE NUMBRI KUJUNDUS AITAB TEIL  
AJALEHTE KIRIEMINI LÄBI VÄRKA? ☐

3a. KUI SIINASE ILUS VÄRKA? ☐

4. KAS TÄNASE NUMBRI KUJUNDUS VÄRKS TÄI  
KOHKEM AEGA, ET AJALEHTE LÄBI LUGEM? ☐

4a. KUI SIINASE HALB VÄRKA? ☐

5. KAS SIINASE PEALKIRJADE  
SOPKEM KOONENIB TÄNASE  
PANU SELLE PEALKIRJA ALL  
OLEVALE LOOLE KUIDAS TÄI  
ARVATE? ☐

6. KAS SIINASE PEALKIRJAD TÕMBA-  
VAD TEIE TÄHELEPANU SELLE NUMBRI ALL  
OLEVALE LOOLE, NIPEA KUI AJALEHE AVATE? ☐

7. KAS MATERJALI ALATINE KINDEL ASUKOHTE  
AJALEHEKOLJEL (RUBRIIGINA) MÕISTAB TEIE  
SEDA MATERJALI ESMASELT LUGEM? ☐

(KUI SEE NUMBRI TÄNASELT ASUKOHTE)

8. KAS MATERJALI ALATINE KINDEL ASUKOHTE  
AJALEHEKOLJEL (RUBRIIGINA) MÕISTAB TEIE  
SEDA MATERJALI ESMASELT LUGEM? ☐

9. KAS FOTO VÕI JOO-  
NIS TÕMBA TEIE  
MINGIT ARTIKLIT  
ESMASELT LUGEM? ☐

10. KUIVÕRD FOTOD JA  
JÕONISD OLESE  
ELUSTAND TEIE AR-  
VATES AJALEHE KU-  
JUNDUSIKKU  
TÄS? ☐

10a. KAS ANCIJD FOTO  
ON TEILE TUIZAV? ☐

11. KAS MATERJALI ALATINE KINDEL ASUKOHTE  
AJALEHEKOLJEL (RUBRIIGINA) MÕISTAB TEIE  
SEDA MATERJALI ESMASELT LUGEM? ☐

12. KAS MATERJALI ALATINE KINDEL ASUKOHTE  
AJALEHEKOLJEL (RUBRIIGINA) MÕISTAB TEIE  
SEDA MATERJALI ESMASELT LUGEM? ☐

13. KAS TEILE MEELDIB SELLISE AJA-  
LEHE KUJUNDUS, KUI ILMEKUS ON  
SAAVUTATUD PEALKIRJADE ERINEVA  
SUURUSE, SUURTE FOTODE, ROHKE  
„OHU“ VÄRVLISCE DETAILIDE JMS ABIL? ☐

14. MILLISE AJALEHE EESCI NSV-S  
TE ASEKASICE KUJUNDUSLIKU  
KOLJE POOLESE ESIKOHALE? MIS-  
SUGUSED OLEKSID 2 JÄRGMISC? ☐

1. KODUMAA 8. SIRP JA VASAR 9. 8  
2. RAKVA HAAL 9. OHTELEHT 7 8  
3. EDAS 10. SADE 9 10  
4. NOORTE HAAL 11. MÕNI MUU 9 10  
5. МОЛОДЕЖЬ ЭТОНИИ 12. EI TÄA 11 12  
6. СОВЕТСКАЯ ЭТОНИИ 12. EI TÄA 11 12  
7. NOUKOGUDE OPEZAJA OELDA

15. TEIE ELUKOLJE:  
HARIDUS: VANUS:  
SUGU: SUUR AITAH!

11. MILLIST LEHEKOLJE TE LOOTE AJA-  
LEHES KÕIGE ESIMESENA? ☐

12. MISSUGUSELE LEHEKOLJE OSALE  
KÕIGE ESMALT TEIE TÄHELEPANU  
KOONENIB? ☐

1. 2. I. 1. 2. II.

3. 4. 3. 4. 5. 6. 5. 6.

5. 6. 5. 6.

1. 2. III. 1. 2. IV.

3. 4. 3. 4. 5. 6. 5. 6.

5. 6. 5. 6.

1. 2. 1. 2.

3. 4. 3. 4. 5. 6. 5. 6.

5. 6. 5. 6.

### Перевод перфокарты

1. Скажите, пожалуйста, обращаете ли Вы внимание на оформление газеты?
2. Нравится ли Вам оформление сегодняшнего номера газеты?
3. Помогло ли Вам при просматривании газеты то, как оформлен ее сегодняшний номер?
- 3а. Было ли это оформление приятным для глаза?
4. Отняло ли у Вас больше времени чтение сегодняшней газеты из-за ее оформления.
- 4а. Было ли это оформление неприятным для глаза?
5. Чем крупнее заголовок статьи, тем больше внимания привлекает статья "а как Вы считаете?"
6. Оказывает ли на Вас влияние более жирный шрифт заголовка статьи при выборе очередности чтения статей?
7. Привлекают ли Ваше внимание статьи под нарисованными заголовками рубрик при разворачивании газеты?
8. Имеет ли значение для Вас постоянное место на страницах газеты для определенного материала ( рубрики) и влияет ли это на очередность при чтении этих материалов ( где обычно расположена эта рубрика)?

I Сообщение

II Партийная жизнь

III Комментирует ...

IV Читатель ведет разговор ...

V Спорт

VI Люди наших дней

VII Оса

VIII Коротко о международных событиях

IX На злобу дня

X Рассказ с продолжением.

9. Заставляет ли Вас рисунок или фотография читать статью в первую очередь?
10. Насколько, по Вашему мнению, оживляют фотографии и рисунки оформление газеты?



- 10а. Знакомо ли Вам данное фото?
11. Какую страницу газеты Вы читаете в первую очередь?
12. Какой участок страницы привлекает Ваше внимание в первую очередь?
13. Нравится ли Вам такое оформление газеты, где выразительность достигнута с помощью заголовков различной величины, больших фотографий, цветных деталей, более свободным расположением материала?
14. Какую из газет ЭССР Вы бы поставили на первое место исходя из ее оформления?

На два последующих места?

1. "Кодумаа"
  2. "Рахва Хяэл"
  3. "Эдази"
  4. "Ноорте Хяэл"
  5. "Молодежь Эстонии"
  6. "Советская Эстония"
  7. "Ньукогуде Ыпетая"
  8. "Сирп я Вазар"
  9. "Ыхтулехт"
  10. "Сяде"
  11. Какая-либо другая газета
  12. Затрудняюсь сказать
15. Ваша профессия:
- Образование:
- Пол:
- Возраст:

Большое спасибо!

Перфокарта "Пожалуйста, найдите ...". Образец перфокарты.

PALUN OTSIGE ULES...		1. PALUN OTSIGE ULES		2. PALUN OTSIGE ULES		3. PALUN OTSIGE ULES		4. PALUN OTSIGE ULES		5. PALUN OTSIGE ULES	
5	10	5	10	5	10	5	10	5	10	5	10
15	20	15	20	15	20	15	20	15	20	15	20
25	30	25	30	25	30	25	30	25	30	25	30
35	40	35	40	35	40	35	40	35	40	35	40
45	50	45	50	45	50	45	50	45	50	45	50
55	60	55	60	55	60	55	60	55	60	55	60
65	70	65	70	65	70	65	70	65	70	65	70
75	80	75	80	75	80	75	80	75	80	75	80
85	90	85	90	85	90	85	90	85	90	85	90
95	100	95	100	95	100	95	100	95	100	95	100

6. MISSUGUSELE LEHEKOLJE  
OSALE TEIE TÄHELEPANU  
KÕIGE ESMALT KOONDUB?

I		II	
1	2	1	2
3	4	3	4
5	6	5	6

III		IV	
1	2	1	2
3	4	3	4
5	6	5	6

7. KAS TE PÕORATE TÄHELE-  
PANU AJALEHE KUJUNDU-  
SELE VÕI MITTE?

8. MILLISE AJALEHE EESTIS  
(VÕI KA ÜLDSE LSV LIIUDUS  
VÕI VALISRIIKIDES) TE AGE-  
TAKSITE KUJUNDUSE POO-  
LEST ESIKOHALE? PALUN SELE-  
TAGE KUI  
PAARI SÕNAGA, ITIKS?

KURSUS ja TÄADUSKOND:  
VANUS: SUGU:

Перевод перфокарты  
(лицевая сторона)

"Пожалуйста, найдите ... "

1. Пожалуйста, найдите

2. " - "

3. " - "

4. " - "

5. " - "

(обратная сторона)

6. На какой участок страницы в первую очередь  
Вы обращаете свое внимание ?

7. Обратили ли Вы внимание на оформление газеты?

8. Какую из газет ЭССР, СССР или зарубежных Вы бы  
поставили на первое место, исходя из ее оформ-  
ления?

(Пожалуйста, объясните это в двух словах)

Курс и факультет

возраст      пол

Рис. 5.

Данные о распределении внимания и порядка просмотра  
полосы читателями в зависимости от оформления.

Результаты наблюдений и интервью 27 и 28 апреля 1967 г.  
и 18 мая 1968 г.

18 мая 1968 г.

n = 64

29	I3
2	4
6	10

I полоса

n = 64

18	I5
7	10
9	5

II полоса

n = 64

17	25
3	I
16	2

III полоса

n = 64

25	20
II	2
3	3

IV полоса

### Массовый вариант оформления

n = 64

39	II
I	
3	10

I полоса

n = 64

36	II
4	
9	4

II полоса

n = 64

II	23
2	2
24	2

III полоса

n = 64

17	40
3	4

IV полоса



# Экспериментальный вариант оформления

27 и 28 апреля 1967 г.

$n = 95$

62	4
4	I 6
5	4

I полоса

$n = 78$

2I	8
6	II
I 2	20

II полоса

$n = 78$

I 8	I 3
4	6
29	8

III полоса

$n = 115$

23	26
I 3	7
35	II

IV полоса

Таблица 2

## Престиж профессий в разных городах

Профессия	Сумма очков +)	Таллин	Тарту	Вильянди
Врач	155	54	54	47
Учитель	136	49	47	40
Инженер	125	38	52	35
Лесничий	75	17	28	30
Журналист	59	14	26	19
Токарь	50	16	13	19
Полевод	15	7	6	2
Бухгалтер	11	13	4	-2
Водитель такси	- 1	- 3	6	- 4

+) Оценивается высоко - 2 очка

Оценивается средне - 1 очко

Трудно сказать - 0

Оценивается низко - - 1 очко

Таблица 3

Сводные данные некоторых наблюдений привычек чтения "Эдази"

Место ведения наблюдений	Количество наблюдаемых		Начинали читать "Эдази" в 1965 г. с				Начинали читать "Эдази" в 1968 г. с				
	В 1965	В 1968	I по- лосы	II по- лосы	III по- лосы	IV по- лосы	I по- лосы	II по- лосы	III по- лосы	IV по- лосы	
У киосков	110	108	30	—	10	70	44	8	20	36	
В конструкторском бюро	45	45	10	2	18	15	21	11	9	4	
В зале заседания	175	180	39	50	52	43	104	25	33	18	
В пригородных поездах	84	80	12	21	14	37	31	22	16	11	
Итого	н	414	413	82	73	94	165	200	66	78	69
	%			19,4	17,8	22,5	39,9	48,4	15,9	18,8	16,5

Таблица 4

Данные эксперимента со статьей "Трудновоспитуемость - что  
стоит за этим"

	Всего было опрошено	Читали данную газету		Прочитали или про- смотрели статью Э. Астмяз	
		n	%	n	%
Родители трудновоспи- туемых детей	69	56	81,1	14	25,1
Родители образцовых детей	151	138	91,3	105	76,0
Итого	220	194	88,3	119	61,7



Таблица 5

Данные эксперимента со статьями Н. Атарова и В. Метревели

Статья	Экспериментальные группы			Прочитали статьи			Приняли с заметным одобрением			Осуждали		
	Пьяницы	Трезвенники	Административная	Пьяницы	Трезвенники	Административная	Пьяницы	Трезвенники	Административная	Пьяницы	Трезвенники	Административная
"Против алкоголизма должен встать закон"	31	24	19	8	23	15	-	20	10	6	-	1
"Солнце взамен огненной воды"	30	25	19	20	25	15	16	5	14	-	15	3

Таблица 6

Средняя распродажа аспирина в аптеках г. Тарту и Тартуского района  
(количество купленных коробок аспирина) за 7 дней после появления  
статьи об аспиристине и 7 дней после этого

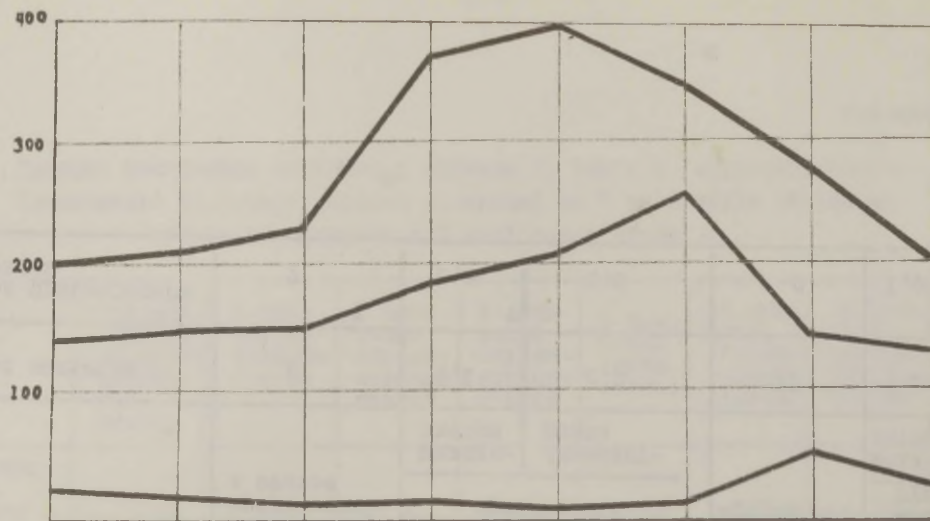
	Средняя продажа до опубли- кования статьи	В день опубли- кования статьи	I день после опубли- кования статьи	II день после опубли- кования статьи	III день после опубл. статьи	IV день после опубли- кования статьи	V день после опубли- кования статьи	VI день после опубли- кования статьи
В аптеках центра г. Тарту	180	210	230	370	400	350	280	200
В аптеках окраин г. Тарту	140	145	147	180	205	260	140	130
В аптеках Тартуского района	14	20	10	15	10	11	50	30

Таблица 7

Сводная таблица результатов эксперимента на селективное запоминание

N = 46

	Количество предложений в статье	Среднее запоминание предложений		Количество аргументов	Среднее запоминание аргументов	
		Механизаторы	Администрация		Механизаторы	Администрация
Статья полевода	6	5,1	2,5	11	7,2	3,8
Статья руководящего работника	7	2,8	6,0	8	1,5	6,1



Средняя  
продажа  
до опубликования  
статьи

В день  
опубликования  
статьи

В первый  
второй  
третий  
четвертый  
пятый  
шестой

день  
после  
опубликования  
статьи

Рис. 6. Продажа аспирина в аптеках центра города Тарту (I), на окраинах г. Тарту (II) и на селе (III) в коробках после опубликования статьи, пропагирующей это лекарство.



Образец перфокарты.

Образец перфокарты.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85															

Перевод перфокарты

В центре перфокарты

"Эдази" " " \_\_\_\_\_ 196 №

Автор

Адрес

Содержание письма

Ход разрешения

А Напечатано в газете "Эдази" №

Решается

Отвечено

Архив

В Рабочий ( сельскохозяйственный рабочий)

Партийный работник / Работник государственных  
органов

Ученый / Служащий

Руководитель предприятия / Руководящий  
работник

Работник культуры / Работник просвещения

Медицинский работник / Пенсионер

Студент / Ученик

Журналист / Другое

Аноним / Военнослужащий

С СССР / ЭССР

Таллин / гор. Тарту

Калласте / гор. Эльва

Сельский совет Алатскиви/

Сельский совет Эльва / Хааслава

Камбья / Конгута

Кооза / Кяревере

Лемматси / Луунья

Рисунок / Фото  
 Статья / Информация  
 Художественная литература / Бытовой очерк  
 Фельетон / Перевод  
 Письмо / Ответ на критику

писем  
секретариат  
партийный  
пропаганды  
промышленности  
сельского хозяйства  
школ  
культуры

Республиканские центральные организации  
(партийные, министерства)  
Советы народного хозяйства / Институты  
/ Сельскохозяйственные управления  
Совхозы / Колхозы  
Бытовое обслуживание город/район  
Железная дорога / Автохозяйства  
Отделы исполкома городского/районного  
Милиция / Жилищное управление  
Общественные организации в городе / районе  
Культурные учреждения / Школы

Город / Район  
Колхоз / Совхоз  
Снабжение / Рационализация  
Знаменательные даты / Социалистическое  
соревнование  
Управление / Экономика  
Мораль / Прочее  
Критика

98



Перфокарта для анализа содержания газеты "Эдаси".  
Образец перфокарты (лицевая сторона).

LAEKUS		T E G E V U S K O H T	
1	KIRJASAJATJALT	1	2
2	TOLGE, TASS, ETA, APN	3	4
3	TELLITUD	5	6
4	TOIMETUSE TÖÖTAJA	7	8
5	Mitkvalitamine	9	10
6	NSVL, Moskva	11	12
7	Kirjajate loomise meetod	13	14
8	ENSV loomise	15	16
9	Enimise, maad	17	18
10	ENSV raioonid	19	20
11	Enimise, maad	21	22
12	Enimise, maad	23	24
13	Enimise, maad	25	26
14	Enimise, maad	27	28
15	Enimise, maad	29	30
16	Enimise, maad	31	32
17	Enimise, maad	33	34
18	Enimise, maad	35	36
19	Enimise, maad		
20	Enimise, maad		
21	Enimise, maad		
22	Enimise, maad		
23	Enimise, maad		
24	Enimise, maad		
25	Enimise, maad		
26	Enimise, maad		
27	Enimise, maad		
28	Enimise, maad		
29	Enimise, maad		
30	Enimise, maad		
31	Enimise, maad		
32	Enimise, maad		
33	Enimise, maad		
34	Enimise, maad		
35	Enimise, maad		
36	Enimise, maad		

L	Saabus osakonda	O	Osakond
	" 196 - a		
K	Rubriik	A	Lisatud materjalid:
	Pealkiri		
P	Ladumisele antud	P	Redigeerija
	Teksti algus		
P	Teksti lopp	P	Kirjatööp
	Osakonna soov		
P	Kellele ja milleks lugu mõeldud?	P	Lao laus
P		P	Kvadraale

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36

Образец перфокарты ( обратная сторона).

TELG		NAEL		PUUDUTAB		R	
1	Üksikuid	2	väikest gruppi	3	kollektiivi, asutust	4	süsteemi, organisats.
5	linna või rajooni	6	Üldine	7	JUHTIMINE	8	ETTEPANEK
9	MORAAL	10	TYO	11	KVALITEET	12	ÖKONOMIKA
13	VARUSTAMINE	14	SOTS. VOISSLUS	15	KRIITIKA	16	TÄNUVAHDUS
17	Teadus	18	Kooliväline asutus	19	Kõrgemad koolid	20	Tõstus
21	Kasvatlus, üldharidus	22	Kaubandus	23	Partei elu	24	Kodu-uurlamine
25	Komsomoli elu	26	Side	27	Töitlustamine	28	Ehitus
29	Taimekasvatlus	30	Transport	31	Edukandlik teenindamine	32	Loomakasvatlus
33	Kommunaalmajandus	34	Mehhaniseerimine	35	Propaganda	36	Meekord
37	Kehakultuur	38	Aleism	39	Tervishoid	40	Nuuslid
41	Populaarteadus	42	Kultuuriasutused	43	Jurisprudents.	44	Avaleik hord
45	Kirjandus	46	Nõukogude töö	47	Alajalg	48	Iselegevus
49	Välispoliitika	50	Mets ja looduskaits	51	Väria	52	Kiit. oimdm., tähtsana
53	Kriitika	54	Organisatsioon	55	Organisatsioon	56	Organisatsioon
57	Samal teemal	58	Samal teemal	59	Samal teemal	60	Samal teemal
61	Samal teemal	62	Samal teemal	63	Samal teemal	64	Samal teemal
65	Samal teemal	66	Samal teemal	67	Samal teemal	68	Samal teemal
69	Samal teemal	70	Samal teemal	71	Samal teemal	72	Samal teemal
73	Samal teemal	74	Samal teemal	75	Samal teemal	76	Samal teemal
77	Samal teemal	78	Samal teemal	79	Samal teemal	80	Samal teemal
81	Samal teemal	82	Samal teemal	83	Samal teemal	84	Samal teemal
85	Samal teemal	86	Samal teemal	87	Samal teemal	88	Samal teemal
89	Samal teemal	90	Samal teemal	91	Samal teemal	92	Samal teemal
93	Samal teemal	94	Samal teemal	95	Samal teemal	96	Samal teemal
97	Samal teemal	98	Samal teemal	99	Samal teemal	100	Samal teemal

Ilmus nr. \_\_\_\_\_

196-8

Revisioonidele \_\_\_\_\_

MÄRKUSED:

TEADMISI

VÄÄRTUSI

NORME

MEELELAHUTUST

Valitsemine, juhtimine

Tegutsemine (inform.)

Harrastus

Võitlemine uue eest

Paremaks muutm. soov

Nõustumine. Lepimine

Kiitmine. Soovimine

Aktuaalsus

Operatiivsus

Probleemi kaalukus

Meisterlikkus

Keel ja stiil

Pealkiri

Aktiivne reageerimine

Võbaritlikud

organid

Linna ja rajooni

organid

Asutused, ettevõtted

ja majandid

## Перевод перфокарты

### Перевод лицевой стороны

По середине карты :

Отдел

Поступил в отдел " " \_\_\_\_\_ 196 г.

Автор

Приложены материалы

Редактор

Рубрика

Название

Сдано в набор

Начало текста

Конец текста

Желания отдела

Для кого и для чего статья?

Шрифт

Ширина набора

Квадратов

По краям карты :

О

Отдел

писем

секретариат

партийной жизни

перевод

промышленности

сельского хозяйства

школ

культуры

информации

спорта

**A**      Автор

<b>Сфера</b>	Сельское хозяйство
	Промышленность
	Культура
	Образование
	Обслуживание
	Медицина
	Связь и транспорт
	Строительство
	Общественные организации
	Управление

**Функция**

<b>Руководящие работники</b>	<b>Город</b>	Всесоюзный
		Республиканский
	<b>Район</b>	Учреждение
		Хозяйство

	Специалист
	Ученый
	Служащий
	Рабочий
	Ученик
	Студент
	Пенсионер
	Неработающий
	Журналист
	Аноним
	Иное

<b>P</b>	<b>Объем</b>	<b>I-5</b>	<b>квadr.</b>
	6- 15		"
	16- 30		"
	31 -60		"
	61-100		"
	Более 100		"



**Л Поступило**

Корреспондент  
Перевод  
ТАСС  
ЭТА  
АПН  
Заказано  
Работник редакции

**К Место действия**

Не определено  
СССР, Москва  
Капиталистические страны  
Города ЭССР  
Страны народной демократии  
Районы ЭССР  
Партнеры по соревнованиям  
Братские республики  
Тартуский район  
Таллин  
Город Тарту  
Город Эльва  
Город Калласте  
Сельский совет Алатскиви  
с/с Эльва  
с/с Хааслава  
с/с Камбья  
с/с Конгута  
с/с Кооза  
с/с Кяревере  
с/с Лемматси  
с/с Луунья  
с/с Мехикоорма  
с/с Мякса  
с/с Нью  
с/с Пийрисааре

с/с Пухья  
с/с Ранну  
с/с Рынгу  
с/с Тарту  
с/с Тяхтвере  
с/с Вара  
с/с Улила  
с/с Вынну  
с/с Экси

### Оборотная сторона

Вышло в № ..... года

" " \_\_\_\_\_ 196 \_\_\_\_\_ года

"Свежая голова"

Примечания

Жанр

Передовая  
Стихотворение  
Статья  
Письмо  
Фото  
Реплика  
Рисунок  
Ответ  
Репортаж  
Рецензия  
Портрет  
Публицистика  
Сообщение  
Обзор  
"Стружка"  
Интервью  
Рассказ  
Комментарий  
Перевод  
Бытовой очерк  
Юмор, сатира  
Статья с элементами других жанров

М	Значение	хотят знать	знания
			ценности
			нормы
			развлечение
Т	Уровень	Управление, руководство	
		Деятельность ( информация)	
		Наблюдение	
У	Направление	Борьба за новое, желание улучшаться	
		Согласие с существующим, одобрение,	
		сохранение	
Н	Оценки	Актуальность	
		Оперативность	
		Значение проблемы	
		Мастерство	
		Язык и стиль	
		Название	
I	Активная реакция		снизу
			сверху
V	Разрешение	ответ	
		Получены	республиканские органы
			гор. и районные органы
N	Ось		предприятия, учрежде-
			ния, хозяйства
		Гвоздь	

D    Касается

отдельных лиц  
маленькой группы  
коллектива учреждения  
системы, организации  
города или района  
Общее

S    Содержание

Руководство, управление  
Предложение  
Мораль  
НОТ  
Качество  
Экономика  
Снабжение  
Социалистическое соревнование  
Критика  
Благодарности  
Наука  
Внешкольное учреждение  
Высшие школы  
Производство  
Воспитание, общее образование  
Торговля  
Партийная жизнь  
Краеведение  
Комсомольская жизнь  
Связь  
Общественное питание  
Строительство  
Растениеводство  
Транспорт  
Бытовое обслуживание  
Животноводство  
Коммунальное хозяйство



Механизация  
Пропаганда  
Благоустройство  
Физическая культура  
Атеизм  
Здравоохранение  
Искусство  
Научно-популярные знания  
Культурные учреждения  
Юриспруденция, общественный порядок  
Литература  
Работа советов депутатов  
История  
Самодеятельность  
Внешняя политика  
Лес и охрана природы  
Разное

Р Рубрики

Государственные события, госуд. праздники  
Ответы на критику  
Организационные мероприятия  
"На ту же тему"  
Тематическая страница  
"Оса"

## ПРИМЕНЕНИЕ КОНТЕНТ-АНАЛИЗА ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ НАПРАВЛЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ ГАЗЕТЫ

Комплексное изучение деятельности средств массовой коммуникации как с точки зрения выполнения ими социальных, политических и идеологических функций в данном обществе, так и в аспекте влияния на отдельного индивида — реципиента или на их конкретные группы, предполагает получение знаний о процессе массовой коммуникации как единстве и взаимосвязи ее основных элементов: коммуникатора, передаваемых им сообщений и воспринимающей их аудитории. В то же время практика исследований массовой коммуникации в нашей социологии показывает, что главным объектом внимания социологов до последнего времени являлось лишь конечное звено этого процесса — реципиент, аудитория. Исследований, в которых задача изучения коммуникатора и содержания сообщения ставилась бы наравне и в соединении с изучением аудитории, пока в нашей стране проводилось лишь в единичных, исключительных случаях.<sup>1</sup> Одной из причин подобного положения может быть то обстоятельство, что исследование содержания (в исследовании содержания является зачастую и основным ключом к исследованию коммуникатора) массовой коммуникации требует овладения сложным и трудоемким методом получения социологической информации: контент-анализом<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Примерами могут быть названы в первую очередь комплексное исследование общественного мнения под руководством Б.М. Грушина (см. 47 пятниц, 1969), проведенное на Ленинградском телевидении исследование В.В. Бойко (см. Б о й - к о, 1968), а также проводимое на факультете журналистики МГУ под руководством Е.П. Прохорова комплексное исследование районной газеты.

<sup>2</sup> Само название метода в разных исследованиях пока различно: анализ содержания, контентный анализ (ср. англ. *Content analysis*, нем., *Inhaltsanalyse*, польск. *analiza treści*).

История применения контент-анализа охватывает более 70 лет, насчитывая сотни конкретных исследований и множество методических и методологических работ<sup>1</sup>. Особенно бурное развитие и широкое применение различные методики количественного анализа текстов получили за рубежом в последнее десятилетие, после того, как в 1961 - 1965 гг. при Массачусетском Технологическом институте группой под руководством Ф. Стоуна и Р. Бейлса была разработана система словарей и программ контент-анализа для кодировки и обработки текстов на ЭВМ<sup>2</sup>. Использование вычислительной техники значительно уменьшило трудоемкость процедур контент-анализа, повысив при этом их устойчивость и надежность и неизмеримо обогатив возможности обработки и анализа данных.

О том, что у нас в стране интерес к применению этого метода за последние годы становится все более значительным, говорит появление в отечественной социологической литературе первых работ, посвященных проблемам контент-анализа и его конкретным процедурам<sup>3</sup>, это же отмечалось на состоявшемся в январе 1970 г. первом всесоюзном семинаре по контент-анализу.<sup>4</sup>

В имеющихся отечественных исследованиях как кодировка, так и обработка данных проводилась без применения ЭВМ, что накладывает значительные ограничения как на возможный объем исследуемых текстов (в силу больших затрат времени и труда на процесс кодировки материала), так и на степень сложности и глубины анализа, особенно в извлечении различных связей и зависимостей между отдельными элементами содержания, а также между характеристиками содержания и остальными звеньями процесса коммуникации.

---

<sup>1</sup> Обзор истории зарубежного контент-анализа см. К о р о б е й н и к о в, 1969, в качестве основных монографий, посвященных теоретическим и методическим вопросам применения этого метода в различных исследованиях по коммуникации см. B e r e l s o n, 1952; Н о л с т и, 1969.

<sup>2</sup> См. Stone et al., 1966.

<sup>3</sup> См., напр., Б а р а н о в, 1968; А л е к с е е в, 1969; Ф е д о т о в а, 1969 (6); 47 пятниц, 1969.

<sup>4</sup> См. материалы этого семинара А. Алексеев (ред.), 1970.

Разрабатываемая в настоящее время в Лаборатории социологии ТГУ методика контент-анализа, некоторые теоретические предпосылки и система категорий которой описывается в данной статье, предусматривает применение ЭВМ на стадии обработки и анализа закодированных текстов. Процедуры кодировки должны из-за ряда нерешенных проблем как методического (составление специального словаря и программ), так и технического характера, в настоящее время проводиться вручную.

I. Если рассматривать контент-анализ в ряду остальных методов исследования массовой коммуникации, как социологических, так и социально-психологических, то можно выделить как его общие, так и специфические характеристики. Прежде всего, контент-анализ, как и любой иной эмпирический метод получения достоверных знаний об общественных явлениях и процессах, применяется для установления социальных фактов<sup>1</sup>.

Обычно под контент-анализом подразумевается количественный анализ содержания исследуемых текстов, т.е. он применяется для измерения в них каких-то количественно определяемых характеристик.<sup>2</sup> "Реальным основанием правомерности такого применения являются идентичные, повторяющиеся черты общественных явлений. Социальные факты, отражая эти явления, естественно, "охватывают" в них и идентичное. Если затем в исследовании отвлечься от качественных особенностей, индивидуализирующих явления, то представляется возможным выразить процесс как совокупность идентичных признаков"<sup>3</sup>. Процессом, о котором идет речь, в нашем случае является процесс массовой коммуникации, т.е. опосредованный техническими средствами и специальными социальными институтами, процесс массового распространения в обществе

---

<sup>1</sup> См. К о с о л а п о в, 1970. 160

<sup>2</sup> Хотя выдвинута и идея неколичественного контент-анализа (см. G e o r g e, 1959)

<sup>3</sup> К о с о л а п о в, 1970. 168.



определенных знаний, ценностных образов, норм восприятия и действия, совокупность которых и составляет содержание передаваемых средствами массовой коммуникации сообщений. Представляется оправданной точка зрения, согласно которой признак "массовости" в определении массовой коммуникации интерпретируется в первую очередь именно как относящийся к содержанию коммуникации, как кумулятивное накопление в коммуникативном поле данного общества массы однотипной по своей направленности и идеологическому содержанию информации.<sup>1</sup> Именно массовость в этом смысле является основой все возрастающего влияния средств массовой коммуникации в современном мире, и тут же кроется объяснение кажущейся парадоксальности и противоречивости в оценках ее эффективности. В то же время как экспериментальные данные о воздействии отдельных сообщений говорят о малых возможностях средств массовой коммуникации в формировании и изменении мнений и убеждений реципиента<sup>2</sup>, исследователи макросоциологического уровня единодушно признают большую социальную эффективность массовой коммуникации, приписывая ей значимую роль в процессе модернизации общества<sup>3</sup>, в возникновении и развитии явлений массовой культуры<sup>4</sup>, в распространении т.н. потребительской идеологии и т.д.

Для марксистской социологии массовой коммуникации представление о значительной роли печати, радио, телевидения в воспитании и организации членов общества опирается как на неоднократные высказывания классиков марксизма о функциях и роли печати в деле организации масс, так и на богатый практический опыт партийной журналистики.

Причины социальной эффективности массовой коммуникации, видимо, нельзя прямо выводить из психологических эффектов, сопутствующих восприятию отдельного сообщения различными категориями реципиентов. Определяющую роль приобретают

---

<sup>1</sup> Gerbner, 1967, 52 - 54.  
<sup>2</sup> Klapper, 1959, 15 - 17.  
<sup>3</sup> Lasswell, 1967.  
<sup>4</sup> Rosenberg, 1957, 5.

повторяющиеся, накапливающиеся в процессе массовой коммуникации элементы содержания, образующие сохраняющуюся во времени структуру предпочтений, включающую как информативные, так и оценочно-нормативные элементы. Длительное взаимодействие аудитории с этой единой структурой значений, повторяющейся в различных видах сообщений, в деятельности разных каналов и приводит к переходу т. наз. "малых сдвигов" в значимые изменения состояния массового сознания, к формированию, укреплению и распространению среди большого числа людей определенных социальных установок, ценностных ориентаций, определенного уровня и характера информированности. Применение методов количественного анализа этих повторяющихся элементов содержания и их взаимосвязей дает возможность выявления именно этой общественно важной стороны процесса массовой коммуникации. Социальные факты, устанавливаемые при помощи контент-анализа, это – отраженные в характеристиках содержания исследуемых сообщений особенности стоящей за этими сообщениями социальной реальности; характера социальной регуляции в обществе; социологических и социально-психологических черт субъектов массовой коммуникации<sup>1</sup>; политических, идеологических, экономических, культурных и психологических условий функционирования средств массовой коммуникации.

Таким образом, ни по характеру предмета исследования (различные виды социальных закономерностей), ни по общему характеру метода (предполагающего статистический анализ и обобщение данных) контент-анализ не отличается от остальных количественных методов, применяемых в социологии и социальной психологии. Своеобразие контент-анализа (и основные трудности в его применении) исходит из особенностей его непосредственного объекта – текста, который одновременно является как социальным, так и лингвистическим

---

<sup>1</sup>Понятие "субъекта МК" в данном случае объединяет как группы коммуникатора, так и реципиента, ср. А л е к - с е е в, 1970.

феноменом. Социальные факты, для установления которых применяется социологом контент-анализ, опосредованы фактами лингвистическими, языковым выражением. Выработка измерительной процедуры в каждом конкретном случае использования контент-анализа означает фиксирование правил установления взаимосвязи двух параллельных классификационных рядов: одного, описывающего явления внетекстовой социальной реальности, и другого, исходящего из членения текста на отдельные смысловые единицы и соответствующие им лингвистические формы. Решение этой задачи в каждом конкретном исследовании определяет систему категорий анализа, соответствующую понятийной схеме исследования, единицу анализа, т.е. лингвистическую единицу речи (например "суждение", "символ") или элемент содержания (например "тема"), служащую в тексте индикатором интересующих исследователя явлений действительности<sup>I</sup>, единицу счета, т.е. количественную меру взаимосвязи текстовых и внетекстовых явлений (частота упоминаний, число строк и т.д.), контекстуальную единицу, указывающую характер членения текста, величину той части текста, в пределах которой идентифицируется присутствие или отсутствие единицы анализа (предложение, абзац, статья и т.п.) и кодировочную инструкцию, содержащую правила нахождения в тексте единиц анализа, их соотношения с каждой категорией анализа и фиксации этой соотношенности при помощи цифрового кода. В разработке и практическом применении процедуры контент-анализа в исследовании можно выделить следующие фазы:

1) определение цели и теоретического контекста анализа содержания;

2) разработка категориального аппарата; определение содержания категорий анализа в терминах теорий, соответствующих цели и характеру исследования; исходя из этого выбор единицы анализа и единицы счета;

<sup>I</sup> Федотова, 1969 (а), 21.



3) соотнесение категорий с конкретными содержательными элементами текста: составление словаря или развернутого описания содержания категорий в терминах исследуемых текстов;

4) процедура счета, т.е. установление наличия соответствующих данным категориям единиц анализа в каждой контекстуальной единице текста;

5) обработка полученных данных (ручной подсчет или обработка на ЭВМ по различным статистическим программам);

6) интерпретация на основе теорий, послуживших основой разработки категориального аппарата (т.е. теорий массовой коммуникации и теорий соответствующих психических, социальных, иных процессов и явлений, с которыми связаны изучаемые аспекты содержания МК).

Фазы I и 2 включают составление программы исследования, выборку анализируемых текстов, в результате 3-ей фазы готовится кодировочная инструкция или соответствующая машинная программа (при автоматизированной кодировке), 4-ая фаза, которая с первого взгляда кажется наиболее важной и характерной, на самом же деле является лишь реализацией результатов I-ой, 2-ой и 3-ей, называется обычно кодировкой, в 5-ой фазе выраженные в виде цифр данные кодировочной фазы обрабатываются различными статистическими методами, начиная от простых распределений частот и кончая факторным и индексным анализом. 6-ая, заключительная фаза содержит интерпретацию результатов 5-ой фазы в терминах категорий и их взаимосвязей, служащих подтверждению или опровержению гипотез, лежащих в основе их выбора. Эта фаза часто дополняется 7-ой, самостоятельной фазой возвращения к первичному тексту для проверки действительного значения полученных выводов и уточнения содержания категорий. Обычно фаза интерпретации содержит также соотнесение данных контент-анализа с данными, полученными какими-то иными методами (эксперимент, тест, интервью, наблюдение, опрос) для уточнения характера и границ возможных интерпретаций и выводов (например, сравнение данных, характеризующих аудиторию, с дан-



ными анализа содержания может помочь выяснить, насколько установленные тенденции в содержании данной газеты являются выражением пропагандистских намерений коммуникатора, или же они в большей мере вызваны учетом потребностей, образовательного и профессионального состава и иных особенностей аудитории). Результативность, нетривиальность применения метода в первую очередь определяется наличием удачной и обоснованной системы категорий анализа, являющейся предпосылкой диапазона и глубины возможных выводов в последней, интерпретационной фазе.

Подчеркивание значения I-ой фазы, необходимости ясно поставленной цели исследования<sup>1</sup> для того, чтобы использование метода дало действительно интересные результаты, не вызвано только той общей истиной, что четко сформулированная задача является необходимой предпосылкой любого научного исследования. Ни один другой метод, используемый в социальных исследованиях, не связан так непосредственно в своих процедурах с концептуальной схемой, прямо вытекающей из теоретических посылок и задач исследования, как это мы видим при контент-анализе. Если, например, при составлении анкеты даже требуется избегать прямого выражения теоретических понятий исследования в вопроснике, а зачастую вопросники составляются на основе довольно общих, неясных, интуитивных представлений как о задачах, так и об объекте исследования, то приступить к процедурам контент-анализа без четко и однозначно сформулированной системы основных понятий попросту невозможно, так как эти понятия являются в то же время категориями анализа, с которыми соотносится каждый элемент текста, соответствующий в данном исследовании одной единице анализа. Все разнообразие видов контент-анализа, выработанных за почти 80 лет истории этого метода, сводится к систематической и объективной идентификации определенных единиц текста с определенными категориями анализа.<sup>2</sup> Проблема

<sup>1</sup> См. H o l s t i, 1969, 27; L a m s e r, 1969, 161; S t o n e et al., 1966, 13.

S t o n e et al., 1966, 5.

обоснованности использования различных элементов текста в качестве единицы анализа<sup>1</sup> — это в первую очередь проблема семантики и психолингвистики, и более подробное ее рассмотрение выходит за рамки данной статьи.

Практически эта проблема выражается в сложностях конструкции категорий и составления словарей контент-анализа, являющихся основным и решающим этапом каждого исследования, в котором этот метод используется. Еще в 1952 г. один из виднейших представителей развития данного метода Г. Лассуэлл с горечью констатировал: "Не имеется до сих пор хорошей теории символической коммуникации, с помощью которой можно было бы определить, как данные ценности, attitudes или идеологии могут быть выражены в явных символах. Наличие теории склонны заниматься ценностями, attitudes и идеологиями как конечными единицами, не уделяя внимания тем символам/атомам, из которых они слагаются. Нет почти никакой теории языка, которая предсказывала бы, какие слова могут быть включены для выражения определенного мысленного содержания. Поэтому занимающимся контент-анализом неизвестно, на что полагаться"<sup>2</sup>. Несмотря на значительное развитие за прошедшие годы различных дисциплин, занимающихся проблемами семантики, в контент-анализе их результаты пока трудно применимы. Практически составление словарей даже в наиболее совершенных системах машинного контент-анализа ведется эмпирическим путем "проб и ошибок" и применения экспертных групп для определения лингвистических эквивалентов каждой категории<sup>3</sup>.

Как уже сказано, категории контент-анализа являются понятийным выражением целей исследования. Их источником обычно являются а) соответствующие характеру и задачам исследования теории (например, в 3-ем Гарвардском психосоциологи-

---

<sup>1</sup>См. об этом Ф е д о т о в а , 1969(6).

<sup>2</sup>См. L a s s w e l l et al., 1952, 46.

<sup>3</sup> Ср. S t o n e et al., 1966, 152 — 153.

ческом словаре используются в качестве категорий с одной стороны, социологические понятия, такие как "роль", "статус", "ценность", "норма", наряду с ними психологические понятия, описывающие различные эмоциональные и умственные состояния и акты поведения, а также заимствованные из психоаналитических теорий понятия "тема смерти", "сексуальная тема", "тема превосходства", "тема страха" и др.<sup>I</sup>;

б) соответствующие задачам исследователя эмпирические обобщения различных социальных или психологических характеристик текста или явлений действительности, описываемых в исследуемых текстах. Этот путь конструкции категории более характерен для исследований, не ставящих перед собой теоретических задач (например, множество американских исследований прессы, телевидения, комиксов и т.д.), или же исследований, где контент-анализ играет вспомогательную, описательную роль, где содержание коммуникации не является основным объектом исследования, лишь косвенно связано с его главным направлением.

При использовании контент-анализа как метода исследования массовой коммуникации можно различить три различных подхода к содержанию исследуемых сообщений. Психологическое направление, исследующее массовую коммуникацию главным образом с точки зрения возможных реакций реципиента, рассматривает содержание коммуникации как стимул, ведущий к тем или иным реакциям, например, в категориях "устрашения", "внушения", "аргументированности", "повторения", "коммуникабельности" и т.п. Категории анализа строятся в этом случае на основании различных психологических концепций (бихевиористской — Ховланд, ассоциативной — Осгуд и т.д.). Характерными для социально-психологического направления, в центре внимания которого стоит отношение различных групп реципиентов к различным средствам и сообщениям массовой коммуникации, а также взаимодействие этих групп в процессе массовой коммуникации, являются категории, которые соответ-

---

<sup>I</sup> Stone et al., 170 — 186.



ствуют различным объектам интереса и оценки аудитории, например, "тема морали", "экономическая тема", "тема культуры" и т.п., а также категории, связанные с представленностью автора, его престижем, целями и др. характеристиками. При социально-психологическом, как и при психологическом направлении содержание сообщений массовой коммуникации исследуется, как правило, в прямой связи с реципиентом, с его реакциями, ожиданиями, оценками, интересами, и в категориях контент-анализа текст описывается или как объект этих ожиданий, оценок, интересов, или как возможный источник различных эффектов.

"Основной задачей контент-анализа является отыскать ключи возможных реакций на пропагандистское воздействие" — так определял главное направление применения этого метода в исследованиях массовой коммуникации Р. Мертон в 1943 году<sup>1</sup>. Точка зрения Мертона характерна именно для психологического направления, долгое время занимавшего главенствующее положение в американской социологии массовой коммуникации. В зависимости от характера вычленяемых в сообщении элементов текста (единиц анализа) Мертон перечисляет 6 видов контент-анализа:

- 1) подсчитывание частоты использования различных символов;
- 2) одномерная классификация встречающихся в тексте символов, например, по признаку положительной или отрицательной оценки;
- 3) классификация частей (сегментов) текста по их основному содержанию (item-analysis);
- 4) анализ по темам;
- 5) структуральный анализ, занимающийся взаимосвязями различных тем в содержании текста;
- 6) серийный анализ, занимающийся отношением между содержанием целой серии материалов, направленных на одну пропагандистскую цель и включающий в себя процедуры предыдущих видов.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> М е р т о н, 1968, 570.

<sup>2</sup> См. М е р т о н, 1968, 569 — 570.



Социологический подход к массовой коммуникации рассматривает массовую коммуникацию как особый социальный институт<sup>1</sup>, выполняющий определенные социальные функции, основными из которых являются распространение фактических сведений (функция информирования) и распространение поддерживаемых в данном обществе ценностных критериев и норм (функция социальной регуляции, интеграции и социального контроля). Нам представляется, что именно при этом подходе контент-анализ может стать основным методом исследования, позволяющим не только описывать текст, как некий вербальный стимул, но и получить данные для выводов о различных социальных явлениях и процессах. Основой для конструкции категории в этом случае являются как социологическая теория самой массовой коммуникации (например, категории "институциональности", "направленности" и т.п.), так и теории соответствующих социальных явлений и процессов (такие категории как "социальная сфера", "роль", "изменение", "ценность", "норма" и т.д.). Особенно плодотворным контент-анализ показал себя при изучении второй из названных выше социальной функции массовой коммуникации: распространения норм и ценностей.

Анализ содержания сообщений массовой коммуникации в аспекте пропагируемых в них ценностей и норм, может быть проделан с разных точек зрения: а) для выяснения характера самой массовой коммуникации и ее роли в распространении определенных взглядов, оценок, эталонов (примером подобного исследования может быть изучение Б. Берельсоном и его сотрудниками содержания журнальных рассказов с целью выяснения того, как в них отражаются расовые и национальные предрассудки);<sup>2</sup> б) для выяснения классовых, идеологических и политических характеристик института, контролирующего содержание сообщений данного канала или являющегося их источником (известен случай, когда путем контент-анализа были получены данные о профашистском характере одной американской газеты, послужившие во время 2-ой мировой войны материалом судебного процес-

---

<sup>1</sup> См. Алексеев, 1970, 21

<sup>2</sup> Berelson, Salter, 1946.

са<sup>1</sup>; в) для получения косвенных данных о социальных и политических изменениях, происходящих в обществе, или о господствующих в настоящее время в данном обществе социальных, политических и идеологических отношениях (например, подобный контент-анализ газеты "Известия" за 1919 - 1964 гг. был проделан ленинградским социологом А. Барановым).<sup>2</sup> Последний подход особенно характерен использованию контент-анализа в рамках политической социологии, рассматривающей содержание МК как один из важных источников сведений о характере и структуре политических отношений в данной стране.<sup>3</sup>

2. Если под несколько иным углом суммировать вышесказанное, то можно сказать, что метод, называемый "контент-анализом", применяется для изучения содержания массовой коммуникации с двумя основными задачами. Во-первых, для выяснения через исследование содержания сообщения того, что лежит вне этих сообщений (коммуникатор, социальные отношения, политическая структура, характер аудитории) и лишь каким-то образом представлено или отражено в сочетании определенных характеристик содержания массовой коммуникации. Во-вторых, для выявления характера самого процесса массовой коммуникации, его возможных психологических и социальных последствий, связи его основных звеньев (коммуникатор, сообщение, реципиент). Очевидно, что в реальном процессе коммуникации, в содержании любого сообщения эти две стороны слиты воедино. "Внутренняя и внешняя реальность сообщения составляют основу содержания. Индивидуальные и институциональные "рамки восприятия" с их скрытыми предпосылками, системой

---

<sup>1</sup> Кларк, Глоск, 1957, 16 - 21.

<sup>2</sup> См. Баранов, 1968.

<sup>3</sup> Об использовании контент-анализа для изучения международных отношений создан специальный "стэнфордский политический словарь". Об его применении см. Stone et al., 1966, 186 - 191; о других возможных применениях контент-анализа в политической социологии см. там же, стр. 359 - 427.

потребностей и ценностей, опытным и историческим путем сложившимися углами зрения представляют одну сторону субъектно-объектного отношения, структурированного в систематическом единстве и противоречии с его другой стороной — фактами, о которых говорится, социальными условиями, которые формируют наше понимание значений. Содержание (сообщений) вырастает из диалектического отношения между субъектом и фактом<sup>1</sup>. Создать возможность их различения в анализе — существенная, но в то же время трудная задача, встающая перед исследователями содержания массовой коммуникации.

Примером решения этой задачи может послужить контент-анализ "реалистических рассказов", опубликованных в американских массовых журналах в период от 1890 до 1955 гг, проведенный Мартином У. Мартелом и Джорджем Макколлом с целью выяснения изменений в ролевой структуре и ценностях американского общества, происшедших за ряд десятилетий и названный ими "этнографическим анализом". Авторы выработали специальную методику для извлечения из содержания "реалистического отражения существующего положения" и учета возможного влияния на содержание анализируемых рассказов "манипуляторских стремлений" редакции, а также интересов и оценок аудитории.<sup>2</sup>

Назовем следование первой из вышеприведенных основных задач анализа содержания "анализом отражения внетекстовых социальных явлений", а второе — "анализом направленности содержания сообщений". В последнем можно различать анализ психологической направленности (т.е. выявление элементов содержания, связанных с его индивидуальным восприятием, с определенными психологическими реакциями реципиента, и анализ социальной направленности содержания сообщений (т.е. выявление того, на распространение каких социальных эталонов отношения поведения и восприятия направлено это содержание).

---

<sup>1</sup> Gerbner, 1964, 492.

<sup>2</sup> Martel et al., 1964, 286 - 333.



При рассмотрении содержания массовой коммуникации в классовом обществе объективный анализ социальной направленности содержания газет, передач радио, телевидения неминуемо раскрывает классовую сущность буржуазных средств массовой коммуникации. В этой связи не потеряло актуальности высказывание К. Маркса о необходимости различать объективную направленность опубликованного от субъективной цели автора<sup>1</sup>.

Направленность складывается из взаимодействия ряда факторов характеризующих объективную структуру содержания сообщений, в то время как цель сообщения выражает намерения и представления коммуникатора относительно ожидаемого эффекта сообщения. Цель необходимо связана с коммуникатором и в тексте сообщения может выражаться либо явно, через прямые высказывания, либо опосредованно, либо не выражаться совсем (т.е. не иметь эмпирического индикатора в тексте и поэтому не быть уловимым при помощи контент-анализа). Опосредованно цель выражается именно через направленность содержания, являясь одним из формирующих ее факторов.

Операционально направленность может выражаться как а) несоответствие между удельным весом, занимаемым в содержании элементами, обозначающими определенную сферу социальной жизни, или социальную группу, или нацию, страну, и т.п., с объективной значимостью этой сферы, группы и т.п. ("объективно" значимость в этом случае отдельно определяется через статистические данные или какие-либо иные внетекстовые критерии <sup>2</sup>);

б) сравнительная предпочитаемость определенных явлений и сфер действительности в содержании сообщений, в сравнении с удельным весом этих же элементов в содержании

---

<sup>1</sup>

<sup>2</sup> См. Маркс, т. 34, 287.

<sup>2</sup> См. напр. Berelson, Salter, 1946.



какого-либо другого типа сообщений, или другого канала, действующего а той же объективной ситуации<sup>1</sup>;

в) сравнительная предпочитаемость в содержании элементов, связанных с обращением к определенным аспектам личности, к определенным потребностям и интересам, к определенным мотивам и характеру деятельности по сравнению с другими элементами или с удельным весом этих же элементов в содержании каких-то других типов сообщений или другого канала коммуникации;

г) преобладание в содержании определенного типа оценочных и нормативных элементов (оценочных высказываний, высказываний в поддержку определенных ценностей, идеалов, норм; символов, выражающих определенные ценности);

д) устойчивое связывание в содержании сообщений определенных лиц, групп, явлений, объектов с более положительной оценкой, а других - с более отрицательной<sup>2</sup>;

е) наличие в сообщении элементов, прямо или косвенно указывающих на характер определенных групп аудитории, для которых преимущественно предназначено данное сообщение (прямые обращения, специальный профессиональный язык, жаргон, употребление терминов и оборотов, требующих определенного уровня семиотической подготовленности и т.д.);

Из сказанного видно, что изучение социальной направленности массовой коммуникации всегда связано с выявлением в его содержании предпочтений каких-то объектов коммуникации, ценностных эталонов или типов реципиентов. Обычно направленность выступает не через какой-то один вид названных предпочтений, а в виде их сочетаний.

Так как при любом виде проявления социальной направленности содержания мы имеем дело с взаимосвязанными явлениями предпочтения, ведущими к образованию каких-то устойчивых

---

<sup>1</sup>См. напр. J o h n s - H e i n e, G e r t h, 1949.

<sup>2</sup>Для выявления подобного аспекта направленности предназначена специальная методика контент-анализа, выработанная Ч. Осгудом, см. O s g o o d, 1959, 42 - 44.

сочетаний и взаимосвязей элементов содержания сообщений, мы вправе говорить о направленности содержания как о ценностном аспекте<sup>1</sup> структуры (или ценностной структуре) содержания, в отличие от описательного аспекта структуры содержания как следствия отражения в нем определенных объективных взаимосвязей явлений и объектов вне самого процесса коммуникации.

Интерпретация полученных методом контент-анализа данных о социальной направленности содержания исследуемых сообщений может происходить в нескольких аспектах. Во-первых, возможно их рассмотрение в аспекте системы ценностей, системы социальных эталонов поведения и восприятия, распространение и поддержка которых является одной из основных функций массовой коммуникации в обществе и составляет основу ее социальной эффективности. При таком подходе устойчивые сочетания предпочтений, обнаруживаемые в содержании МК, соотносятся с определенными типологиями культурных и социальных ценностей, и значение соответствующих элементов содержания трактуется как выражение этих ценностей.<sup>2</sup> Определенный интерес при этом представляет сравнение этих выводов с данными об осознанных целях и ориентациях коммуникатора. Во-вторых, направленность коммуникации может интерпретироваться на фоне данных об ожиданиях, предпочтениях, ценностных ориентациях различных групп аудитории<sup>3</sup>, что, с одной стороны, позволяет уточнить влияние особенностей аудитории на деятельность коммуникатора и степень ориентации коммуникатора на различные категории реципиентов, а с другой стороны, в сочетании с первым подходом, дает основание для объяснения и прогнозирования степени социальной эффек-

---

<sup>1</sup> См. М о р р и с, 1964, 18: "ценностная ситуация" как ситуация, включающая акт предпочтения; ценностность как качество любого объекта, соотношенного с предпочтением.

<sup>2</sup> См. Н о l s t i, 1969, 53 - 58.

<sup>3</sup> Там же, 65

тивности сообщений МК. В-третьих, направленность содержания сообщений может рассматриваться в системе понятий разных теорий личности: как выражение ориентации коммуникатора на определенные типы или стороны личности, или как стремление поддержать и укрепить через влияние средств массовой коммуникации какие-то интересы, потребности, социальные установки, ценностные ориентации и др. личностные характеристики реципиентов<sup>1</sup>. В этом случае направленность содержания одновременно рассматривается как в психологическом, так и социальном аспекте, и более точным термином для обозначения предмета подобного подхода могла бы быть "психо-социальная направленность содержания".

Приведенные примеры далеко не исчерпывают возможностей интерпретации результатов контент-анализа, они говорят лишь о необходимости и плодотворности привлечения при этом дополнительных теоретических концепций и эмпирических данных о других звеньях процесса коммуникации и об иных, связанных с массовой коммуникацией, социальных процессах и явлениях.

3. Подход к содержанию газеты с точки зрения психо-социальной направленности лежит в основе процедуры, выработанной для анализа содержания газеты "Эдази" в Лаборатории социологии ТГУ.<sup>2</sup> Мы исходили из цели создания такого инструмента контент-анализа, применение которого дало бы возможность описать содержание газеты как звена единого процесса коммуникации, т.е. результаты анализа содержания должны быть сопоставимы с имеющимися в Лаборатории данными об авторах и аудитории "Эдази". Более того, методика контент-анализа должна была соответствовать не только задаче описания

---

<sup>1</sup> См. Я д о в, 1969, 12 - 27.

<sup>2</sup> См. Л а у р и с т и н, 1968, 137 - 153.



содержания, но и задаче объяснения некоторых явлений, выявленных при исследовании аудитории, в частности - сравнительно высокий престиж "Эдази" среди всех групп аудитории, и вместе с тем - дифференцированное отношение различных групп аудитории как к "Эдази" в целом, так и к отдельным видам материалов. Как показал анализ взаимосвязей читательских предпочтений отдельных материалов, с точки зрения отношения аудитории содержание "Эдази" распадалось на 3 группы: одну группу составили материалы преимущественно экономического и политического содержания, вторую - материалы, несущие информацию о непосредственной локальной среде, а также материалы занимательного характера, третью - наиболее проблемные, интеллектуальные материалы и информация о культуре.<sup>1</sup> С одной стороны, такое деление содержания газеты связано с различным интересом читателей к разным сферам жизни, которые являются основой традиционного тематического деления газетных материалов.

С другой стороны, сопоставление различных групп аудитории по интересам, выражаемые в виде предпочтений определенного вида материалов, и по статусно-ролевым и личностным характеристикам<sup>2</sup>, дает основание предполагать, что одной из основных характеристик содержания, определяющей интенсивность и избирательность читательского отношения, является его близость или отдаленность как от сферы повседневного опыта читателя, так и от основного круга его потребностей и связанных с ними ценностных ориентаций.<sup>3</sup> Эти два качества содержания газеты: отражение в нем всех имеющих в данном обществе сфер социальной деятельности, представленных в общественной реальности системой социальных институтов, и соотнесенность этого с различными уровнями потребностей и социальных связей личности, образуют связь содержания газеты с различными ти-

---

<sup>1</sup> В о о г л а й д, 1970, 263.

<sup>2</sup> В о о г л а й д, 1970, 265 - 266.

<sup>3</sup> Там же, 259; ср. также J a n o w i t z, 1952.



пами индивидуального опыта читателя, начиная с его повседневных забот обеспечения материального благосостояния для себя и своей семьи и вплоть до его опыта гражданина, включенного в разнообразие идеологических, экономических, политических связей современного мира. Конкретные особенности этого опыта, характерные для различных читательских групп, проявляются в их различных интересах и ориентациях, в различных их читательских предпочтениях и отношении к содержанию газеты. С другой стороны, то, через какие уровни потребностей и социальных связей личности газета освещает деятельность тех или иных социальных институтов, характеризует как ориентированность газеты на различные интересы читателей и определенные группы аудитории, так и направленность газеты на формирование, укрепление и поддержание определенного типа восприятия действительности.

Эти соображения послужили основой выработанной нами системы категории анализа содержания газеты "Эдази". Задачей исследования является получение ответа на следующие основные вопросы:

1) как распределяется внимание, уделяемое газетой деятельности различных социальных институтов;

2) какие возможные точки соприкосновения с индивидуальным опытом читателя используются газетой при освещении социальной действительности, т.е. каковы по содержанию и разнообразию возможные пути и типы идентификации<sup>1</sup> читателя с содержанием газеты;

3) какие уровни потребностей, ориентаций, социальных связей личности наиболее часто связаны в содержании газеты с той или иной сферой социальной деятельности, т.е. преимущественно через какие интересы и потребности формируется газетой отношение читателя к различным социальным институтам и сферам деятельности;

---

<sup>1</sup>Под идентификацией здесь понимается восприятие реципиентом содержания сообщения как связанного или сопоставимого с каким-либо аспектом его собственного "Я". См. об этом как необходимой предпосылке любого коммуникативного процесса в: Т h а у е r, 1967, 85.

4) какие типы газетных материалов, на основе устойчивых сочетаний используемых нами характеристик содержания, можно выделить в потоке анализируемых сообщений. Как соотносится типология сообщений на основе содержательных признаков с типологией, возможной на иных основаниях: по жанрам, по источникам, по статусу материалов в газете и т.д.;

5) сопоставление в исследовании данных контент-анализа с данными об ориентациях и интересах различных групп аудитории позволит ответить на вопрос о том, на какие категории читателя в наибольшей мере направлены те или иные типы материалов и содержание газеты в целом;

6) сопоставление результатов анализа содержания с данными исследования ролевых ориентаций авторов анализируемых материалов, проведенного нами в 1969 г. (анализу подлежит выборка из 24 номеров "Эдази" за 1968 г.) позволит сделать некоторые выводы о связи типологических характеристик содержания газеты с ориентациями авторов.<sup>I</sup>

Система используемых нами категорий контент-анализа содержит два основных ряда категорий: А. сферы социальной деятельности; Б. уровни идентификации с индивидуальным "Я". Первый ряд содержит следующие 14 категорий "сферы".

1. Семья, личная сфера ;
2. Искусство, расширение кругозора;
3. Уклад социальной жизни;
4. Благосостояние, обслуживание, здравоохранение;
5. Система образования;
6. Человек и природа;
7. Наука;
8. Политика (государственные отношения; политическая борьба, государственная власть);
9. Управление конкретными отраслями народного хозяйства и культуры;
10. Производство материальных ценностей;
11. Спорт;

---

<sup>I</sup> См. Л а у р и с т и н, 1970, 105 - 109.

12. Охрана общественного порядка, правосудие;

13. Идеологическая деятельность;

14. Внесоциальная сфера.

Второй ряд состоит из 40 категорий, объединяемых в следующие блоки: психофизиологические аспекты личности; психо-социальные аспекты личности; ролевые аспекты личности; предметная среда социальной деятельности; включенность в социальные общности; включенность в территориальные и политические общности; абстракции.

Единицей анализа является "тема", которая определяется как элемент содержания, состоящий из сочетания определенной сферы социальной деятельности и определенного уровня идентификации с индивидуальным "Я". Контекстуальной единицей является предложение. Счету подвергается частота предложений, содержащих упоминание определенного сочетания категории ряда А с категорией ряда Б.

Чтобы практически применить данную систему категорий в анализе содержания, каждая категория в кодировочной инструкции конкретизирована и операционально определена.

Категории ряда А ("категории "сферы") определяются через следующие индикаторы в тексте:

а) упоминание (в качестве субъекта или условий деятельности) соответствующих данной сфере социальных институтов, а также конкретных учреждений, организаций, коллективов;

б) упоминание принадлежащих к данной сфере видов деятельности и нормативных систем;

в) упоминание характерных для данной сферы средств, продуктов и предметных условий деятельности;

г) упоминание характерных для данной сферы субъектов деятельности (имен известных деятелей данной сферы; представителей профессий и т.д.);

д) наличие в тексте абстрактных понятий, характерных для данной сферы (например "рентабельность", "мирное сосуществование").

Например, категория сферы "управление" определяется как упоминание в тексте органов, входящих в систему Совета



Министров, советов депутатов трудящихся, партгосконтроля, республиканских и местных партийных органов и др. органов управления экономикой, культурой, образованием и т.д., находящихся выше уровня отдельного предприятия или учреждения; а также их различных указов, постановлений, циркуляров, резолюций; а также проведения этими органами или согласно их постановлению различных мероприятий (например: смотров, инспекций); а также участие представителей этих органов в различных мероприятиях и событиях.

Состав категорий ряда А обусловлен практической необходимостью получить возможность сравнения с результатами других исследований, сохраняя для этого максимальную сопоставимость с принципами тематического планирования газеты (отсюда, например, выделение сферы "спорт") и с проведенными у нас и за рубежом эмпирическими исследованиями содержания массовой коммуникации (ср. например, категории "институционального контекста", имеющиеся в Гарвардском 3-ем психосоциологическом словаре контент-анализа: академический, артистический; общинный, экономический, семейный, правовой, медицинский, военный, развлекательный, религиозный, технологический<sup>1</sup>. Относя содержание анализируемого предложения к одной из категорий "сферы", кодирующий должен ответить на вопрос: в компетенции какого социального института, в рамках каких институциональных норм происходит или возможно обозначенное в предложении действие или явление.

Список категорий ряда Б составлен на основе теоретических концепций, описывающих структуру личности и её взаимосвязей с внешним миром. Во-первых, нами используются социологические и социально-психологические теории, помогающие упорядочить и иерархизировать различные потребности человека на основе уменьшения их близости непосредственным, биологически обусловленным нуждам человеческого организма, например, потребность в еде, в одежде и крове,

---

<sup>1</sup> См. S t o n e et al., 1966, 183 -184.



в безопасности, в здоровом теле, в материнстве, в сексе) и увеличении степени социальной и культурной детерминированности (например, потребность в общении, в социальном признании, в увеличении знаний, в эстетическом переживании)<sup>1</sup>. Во-вторых, для обозначения отражения в содержании газеты личности человека через требования и ожидания, предъявляемые его деятельности в различных сферах, или через сам процесс его деятельности и ее непосредственные результаты, нами используется социологическое понятие "роли". В-третьих, для классификации тех частей текста, содержание которых непосредственно не содержит личностных аспектов, но связано с любым видом включенности человека в социальную среду, вводится социологическое понятие "общности". Категории блока "включенности в социальные и др. общности" отражают упоминание в тексте профессиональных групп, идеологических течений, возрастных и половых категорий, территориальных и политических единиц. Отдельно стоят категории, употребляемые в тех случаях, когда анализируемый отрезок текста не содержит в своем содержании непосредственной связи с конкретными аспектами личности или его социальной среды: когда речь идет о чисто предметной среде, или на уровне теоретических и ценностных абстракций. К последним нами относятся все абстрактные понятия и символы, обозначающие отвлеченные цели, признанные (или отвергаемые) идеалы, лозунги, принципы поведения и т.п. В итоге мы имеем следующий ряд категорий (представленный ниже в несколько обобщенном и сокращенном виде) "уровня идентификации с индивидуальным "я""<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См. Hall and Lindzey, 1957, 157 - 187; Maslow, 1954, 146 - 154.

2

Автор признателен Н. Горбунову за консультацию при окончательной разработке этого ряда категорий.

## I. Психофизиологический аспект личности

1. Первичные материальные потребности (еда, одежда, жилище, отдых).
2. Физиологические и биологические процессы и обусловленные ими потребности (жизнь, смерть, старение, секс, здоровье и т.д.).
3. Психологические качества и процессы (способности, умственное развитие, темперамент, чувства, чувственное восприятие внешнего мира, эмоциональные реакции).

## II. Психосоциальный аспект личности

1. Социальные связи и потребности (потребность в общении, в понимании, в контакте, в самовыражении и самоутверждении).
2. Познавательные потребности, познавательное отношение к окружающему.
3. Социальные качества (моральный облик, направленность интересов и стремлений).
4. Становление личности (личная судьба, развитие и воспитание личности).
5. Эстетические потребности, эстетическое отношение к окружающему.
6. Социальный статус личности (престиж, авторитет, общественное признание).

## III. Социологический (ролевой) аспект личности

1. Исполнение ролей на работе, в организациях с официально фиксированным уставом и в остальных ситуациях, где человеческая деятельность подчинена формальным предписаниям.
2. Исполнение социальных ролей в семье и иных неформальных группах, деятельность вне профессиональных обязанностей.

## IV. Материальная среда

1. Помещения, обстановка, предметы вне работы.
2. Трудовые помещения, обстановка, инструменты, изделия и т.д.
3. Природные (ландшафтные, климатические, временные) условия.

## У. Включенность в различные общности.

1. Возрастные и половые группы.
2. Национальные общности .
3. Профессиональные группы.
4. Идеологические-организационные общности (партии, течения и т.п.).
5. Локальные общности (Тарту, Эстония).
6. Государственная общность (СССР).
7. Глобальная общность.

## УІ. Абстракции

1. Ценностные понятия, символы , лозунги, принципы и т.д.
2. Теоретические абстракции: классификации, закономерности, научные понятия, процентные соотношения и т.д.

4. Необходимо подчеркнуть, что описанная выше система категорий контент-анализа предназначена для фиксирования в тексте семантического, а не прагматического значения, т.е. каждая из перечисленных категорий употребляется, когда в тексте обозначено или упомянуто соответствующее явление (деятельность, потребность, группа и т.д.), а не тогда, когда в содержании текста "улавливается апелляция" к каким-то потребностям, группам и т.д. Например, восклицание "Какая сегодня скверная погода!" классифицируется при помощи категории "предметная среда", в то время как утверждение "Он радостно улыбнулся" относится к категории "эмоциональные реакции". Это отвечает одному из основных требований, предъявляемых контент-анализу как количественному методу, требованию объективности, учета только явно выраженных , поддающихся счету, элементов текста.

Процедура при применении двух рядов категорий, А и Б , предполагает, как отмечалось выше, одновременную классификацию содержания каждого предложения на двух основаниях :

"сферы" и "уровня", причем только в одном сочетании. Это требует выработки критерия для тех случаев, когда содержание предложения дает основание для одновременного сопоставления данной категории сферы с несколькими категориями уровня (обратный случай встречается сравнительно редко). Нами принят, исходя из цели исследования, критерий "близости", т.е. из возможных двух или трех уровней при кодировании предпочтается наиболее близкий индивидуальному опыту и основным потребностям читателя. Ранжировка категорий "уровня" на основе оценки "близости" производилась путем экспертизы. Экспертами выступала группа работников редакции (24 чел.) и пропорциональное представительство основных читательских категорий (180 чел.). Использование представителей основных категорий читателей в качестве экспертов дала возможность, кроме полученной упорядоченности категорий на основе медианных значений для всей совокупности участвовавших в ранжировке, вычислить также ранг близости каждой категории "уровня" для каждой из основных четырех категорий читателей, что может послужить дополнительной основой для сопоставления направленности содержания газеты с предпочтениями и ориентациями ее аудитории.



## Л И Т Е Р А Т У Р А

- К. М а р к с, Ф. Э н г е л ь с, Соч. т. 34.
- А л е к с е е в, А.Н. Метод Лака Кейзера (Из опыта исследований французской ежедневной прессы).  
В сб. "Проблемы современной зарубежной печати", Ленинград, 1969.
- А л е к с е е в, А.Н. Некоторые проблемы социологического изучения массовой коммуникации (на примере прессы).  
Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук. Новосибирск, 1970.
- А л е к с е е в, Н. А. (ред.) Проблемы контент-анализа в социологии. Новосибирск, 1971.
- Б а р а н о в, А. В. Опыт текстового анализа газеты. Материалы совещания "Количественные методы в социальных исследованиях". Сухуми, 1967, Москва, 1968.
- Б о й к о, В. В. Социально-психологическое изучение некоторых проблем информационного телевидения.  
Диссертация на соискание ученой степени кандидата психологических наук. Ленинград, 1969.
- В о о г л а й д, Ю. В. Опыт социологического и социально-психологического исследования структуры читательской аудитории городской и районной газеты.  
Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук, Тарту, 1970.
- 47 п я т н и ц (вып. 5) "Контентный анализ: методика и организация". Информационный бюллетень ИКСИ АН СССР, № 15 (30). Москва, 1969.
- К о р о б е й н и к о в, В. С. Анализ содержания массовой коммуникации. Вопросы философии, 1969, 9.
- К о с о л а п о в, В.В. Фактическое знание как основание теории социального процесса. В сб. Социальные исследования, вып.5, Москва, 1970.

- Лауристин, М.И. К проблеме анализа ценностной структуры содержания массовой коммуникации. В сб. Материалы встречи социологов II. Ценностные ориентации личности и массовая коммуникация. Тарту, 1968.
- Лауристин, М. И. О характере и возможностях массовой коммуникации как средства ценностной регуляции поведения социальных групп, стр. 105 - 109.
- Федотова, Л. Н. (а). Анализ содержания местных прессы, радио и телевидения как источников информации. Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва, 1969.
- Федотова, Л. Н. (б). Анализ содержания - социологический способ изучения печати, радио и телевидения. "Вестник МГУ", серия Журналистика, 1969, 4.
- Ядов, В. А. Методология и процедуры социологических исследований. Тарту, 1968.
- B e r e l s o n, B. Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill., 1952.
- B e r e l s o n, B., S a l t e r, P.J. Majority and minority americans. An analysis of magazine fiction. Public Opinion Quaterly, 1946, vol. 10.
- G e o r g e, A. A. Quantitative and Qualitative Approaches to Content Analysis. In: I de Sola Pool (ed.). Trends in Content Analysis. Urbana, Ill., 1959.
- G e r b n e r, G. Mass Media and Human Communication Theory. In: Frank E.X. Dance (ed.). Human Communication Theory: Original Essays. N.Y., 1967.
- G e r b n e r, G. On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. In: L.A. Dexter and D.M. White (ed.). People, Society and Mass Communication. Glencoe, New York, London, 1969.

- H a l l, C.S. and L i n d z e y, G. Theories of Personality, N.Y., 1957.
- H o l s t i, O. Content Analysis for the Social Sciences and Humanities. Addison-Wesley, N.Y., 1969.
- J a n o w i t z, M. The Community Press in an Urban Setting, Glencoe, 1952.
- J o h n s - H e i n e; G e r t h. Values in Mass-Periodical Fiction, 1921 - 40. In: Rosenberg, B. and White D.M. Mass Culture. Popular Arts in America. N.Y., 1957.
- K l a p p e r, J.T. The Effects of Mass Communications, Glencoe, 1959.
- K l a p p e r, J.T. and G l o c k, Ch.J. Trial by Newspaper Scientific American, 1949, 180, 16 - 21.
- L a m s e r, V. Komunikační společnost. Praha, 1969.
- L a s s w e l l, H.D., D. L e r n e r and I. de S o l a P o o l. Comparative Studies of Symbols. Stanford, 1952.
- L a s s w e l l, H.D. The uses of content analysis data in studying social change. Science and Culture, Vol. 33, No 4, 1967.
- M a r t e l, M.U. and G.I. M c C a l l, Reality-orientation and the pleasure-principle: a study of american mass periodical fiction ( 1890 - 1955). In: C.A. Dexter, D.M. White (eds). People, Society and Mass Communications, Glencoe, N.Y., London, 1964.
- M a s l o w, A.H. Motivation and Personality. N.Y., 1954.
- M e r t o n, R.K. Social Theory and Social Structure. Glencoe, 1968.
- M o r r i s, Ch. **Signification** and Significance: A study of the relations of signs and values. Cambridge, Mass., The M.I.T. Press, 1964.
- M u r r a y, H.A. Toward a classification of interactions. In: T. Parsons and E. Shils (eds.) Toward the General Theory of Action. Cambridge, Mass., 1951.

- O s g o o d, Ch. E. The Representational Model and Relevant Research Methods. In: I. De Sola Pool (ed.). Trends in Content Analysis. Urbana, 1959.
- R o s e n b e r g, B. Mass culture in America. In: Rosenberg, B. and White D.M. (eds.) Mass Culture. Popular Arts in America. N.Y., 1957.
- S t o n e, Ph. I., D e m p h y, D. C., S m i t h, M. S., O g i l v i e, D. M. The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis. Massachusetts. The M.I.T. Press, London, 1966.
- T h a y e r, L. Communication and organization theory. In: Frank X. Dance (ed.). Human Communication Theory: Original Essays. N.Y., 1967.



## НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ЗАВОДСКОГО КОЛЛЕКТИВА

В 1967 г., когда лабораторией социологии ТТУ было предпринято первое конкретное исследование социальных проблем труда и производства, отправной точкой исследования было выбрано изучение предпосылок формирования устойчивого, согласованно и активно действующего заводского коллектива, т.е. акцептирование внимания не на текучести и причинах её, а на выяснение факторов положительного отношения к работе и к предприятию.

Одной из основных задач исследования было выявление наиболее острых, требующих решения проблем как в жизни всего предприятия, так и в его отдельных подразделениях. Исследование послужило целям планирования социального развития коллектива предприятия, целям определения наиболее оптимальных из возможных вариантов изменений и нововведений для всего предприятия и для подразделений.

Проблема взаимовлияния, пропорций и порядка реализации мероприятий, касающих различных сторон жизни коллектива, также другие задачи планирования социального развития, требуют как можно более комплексного подхода. Одним исследованием требуется охватить все основные

аспекты деятельности человека во время работы (материальные условия, организация работы, отношения между людьми), а также условия жизни и сферы деятельности вне работы.

Возникает вопрос, как связывать эти разные области и различные проблемы и как их сравнивать между собой, что их объединяет, что может быть основой для сравнения?

По нашему мнению, может этой основой быть понятие удовлетворенности: удовлетворенность данным видом деятельности и её отдельными аспектами — условиями, в чем это происходит, материальным, моральным, психологическим вознаграждением за это, удовлетворенность самим собой и т.д.

По степени удовлетворенности многие сферы и проблемы человеческой деятельности сравнимы. Зная степень удовлетворенности или неудовлетворенности можно прогнозировать их актуальную значимость для различных групп опрошенных.

Существенно различать два аспекта удовлетворенности: удовлетворенность как актуально переживаемое психо-физиологическое состояние и удовлетворенность как одна из основ оценки окружающих явлений и самого себя. В конкретных социальных исследованиях нас интересует именно последний аспект.

Удовлетворенность понимается нами как эмоциональное состояние, вытекающее из отношений между потребностями и возможностями их удовлетворения (реализации). В таком понимании удовлетворенность характеризует в первую очередь не состояние организма и личности после удовлетво-

рения потребностей<sup>1</sup>, а высокую оценку на предлагаемую ситуацию, детерминированную как пережитыми, имеющимися в опыте, так и вероятно переживаемыми в будущем состояниями удовлетворенности. Степень удовлетворенности (неудовлетворенности) выражает оценку на определенную ситуацию с точки зрения степени возможности удовлетворения в данной ситуации актуальных в ней потребностей.

При этом потребности понимаются как обусловленные определенными общественными отношениями и местом данного человека в этих отношениях нужды, побуждающие к действию, требования к среде, удовлетворение которых необходимо для существования и развития данного человека как личности. Потребности охватывают не только физиологические (элементарные) нужды, но и социальные и духовные запросы. Среди последних следует различать потребности социально-психологического порядка (потребность в любви и дружеских отношениях, в престиже и признании, в автономии) и потребности, связанные с использованием и развитием своих способностей (потребность в труде, в творчестве, в когнитивном и эстетическом познании).<sup>2</sup>

Характер и уровень потребностей индивида производны его биосоциальной сущности и условий социальной действительности. Возможности реализации потребностей зависят от

---

<sup>1</sup> Ср. определение удовлетворенности как 1) состояния организма после того, как актуальные доминирующие мотивационные тенденции достигли или достигнут своей цели; 2) эмоционального состояния человека, удовлетворившего свои потребности и желания. — E n g l i s h   a n d

<sup>2</sup> E n g l i s h, 1958, 473.

M a s l o w, 1954.

социо-культурной и природной среды. Следовательно, нет резкой грани между детерминантами характера и уровнем потребностей и возможностями их удовлетворения. С точки зрения индивида, потребности и возможности их реализации могут по-разному соотноситься, однако с точки зрения детерминации и возникновения и развития они близки. Если исключить крайние случаи, то характер и уровень потребностей во многом зависит от возможностей их удовлетворения, в определенном смысле также наоборот. Удовлетворенность может быть рассмотрена как индикатор сложных взаимоотношений личности и социальной среды с точки зрения степени равновесия (согласованности) между потребностями и возможностями их удовлетворения (исключая экстремальные состояния и состояния болезни).

Как уже отмечено, степень удовлетворенности как оценка данной ситуации с точки зрения возможности удовлетворения потребностей в существенной мере зависит от пережитых состояний удовлетворенности в ситуациях, близких к данной. Опыт удовлетворения данных потребностей во многом определяет их конкретное выражение и уровень; поэтому, раз достигнутая степень удовлетворенности является в некоторой степени критерием оценки следующих подобных ситуаций.

В данном аспекте удовлетворенность тесно связана с установкой как базирующей на имеющемся опыте готовности к определенной активности при определенных условиях.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> В аспекте связи между установкой и удовлетворенностью нам не кажется необходимым различение установки школы Узнадзе (общепсихологической установки — см., напр., Прангшвили, 1967, 5 — 22) и социальной установки (attitude), т.к. механизм их действия кажется достаточно общим.



Удовлетворенность как оценку можно рассматривать как обобщение ряда установок.<sup>I</sup>

Существенно отметить, что в степени возможности удовлетворения потребностей учитывается более широкая сфера, чем определенные поведенческие акты. Она охватывает, при всех потребностях, кроме чисто физиологических, и их воображаемое удовлетворение. Т. е. знания, чувства, представления об удовлетворении, даже если этому нет подтверждения в имеющемся опыте и если это нереально в будущем. Воображаемое удовлетворение охватывает 1) перспективу удовлетворения данных потребностей, в большей или в меньшей мере правдоподобное и осуществимое представление о возможностях в будущем; знания и чувства, что наша сегодняшняя деятельность ведет ближе к этому (или дальше от этого); 2) идентификацию себя в некоторых ситуациях с теми, кто имеет возможности удовлетворять данные потребности, также с теми, кто этих возможностей не имеет и также сравнение себя и своих возможностей с одними или другими; 3) влияние на уровень актуальных потребностей придаванием своим действиям и положению определенного смысла, через их сознательное и бессознательное связывание с определенными потребностями, возможностями, ценностями и целями.

Следовательно, кроме возможностей удовлетворения потребностей определенными действиями в актуальных ситуациях, имеются возможности их реализации воображаемой

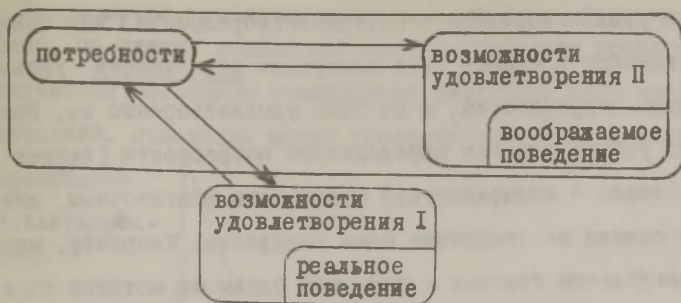
---

<sup>I</sup> См. Здравомыслов и др. (ред.), 1967, 123; Blum, 1956, 124 - 125; Haller Gilmer, 1966, 255; Parker et al., 1967, 146 - 147.

деятельностью в воображаемых ситуациях. Для этого требуется определенная степень развитости соответствующей системы когнитивных и эмоциональных элементов (знаний, мнений, оценок). Актуализация этой психической системы влияет на уровень актуальных потребностей. Она может тоже вести к уравновешенности потребностей и возможностей их удовлетворения, но в меньшей мере, чем реальное поведение, его одного обычно недостаточно для этого. Но важен факт, что и воображаемое, в данной ситуации реально неосуществимое для данного индивида удовлетворение нефизиологических потребностей, ведет к некоторому повышению согласованности между потребностями и возможностями их удовлетворения.

Величина вклада в данное состояние (удовлетворенности) удовлетворения потребностей в актуальных и воображаемых ситуациях зависит от особенностей первых: если отсутствуют возможности достаточного удовлетворения потребностей в актуальной ситуации, надо как компенсацию использовать воображаемые ситуации. Возможности актуальной ситуации определяют использование воображаемого удовлетворения, формируя, стимулируя или нейтрализуя соответствующие потребности. С другой стороны, и воображаемое удовлетворение, изменяя состояние удовлетворенности, ведет к изменениям в реальном поведении (сравни, например, связь между просмотром некоторых фильмов и уменьшением преступности).

Высказанное можно изобразить следующей схемой.



Рассматривая удовлетворенность как эмоциональное состояние, постоянно сопутствующее физической и умственной деятельности индивида, можно наметить постоянное стремление к достижению равновесия (согласованности) между потребностями и возможностями их удовлетворения, к преодолению неуравновешенных состояний путем реального или воображаемого поведения. Если нет возможностей удовлетворять потребности ни в одной, ни в другой сфере, то требуется изменение ситуации. Это достигается реальным поведением, направленным на изменение окружающего или изменениями в воображаемой ситуации, переформированием отношений между знаниями, мнениями, оценками, после чего воображаемое удовлетворение потребностей становится вновь возможным и неуравновешенность уменьшается.<sup>I</sup> В этом смысле удовлетворенность имеет и регулятивное значение, как для реального, так и для воображаемого поведения и в некоторой степени оказывает обратное воздействие на потребности человека.

<sup>I</sup> Ср., напр., Festinger, 1957; McGuire, 1967.

При этом существенно обратить внимание на то, что компонентом удовлетворенности (неудовлетворенности) как оценки окружающего и самого себя выступают возможности удовлетворения потребностей, а не само удовлетворение их. Возможность удовлетворения определенной потребности (вернее представление о возможностях) может быть достаточным, для высокой оценки не требуется само поведение. Например, многие исследования говорят о том, что одним из мотивов поселения из деревни в город является желание быть ближе к театрам, концертам, кино. С другой стороны, ходят рабочие, по данным исследования аудитории театра "Ванемуйне", несколько раз реже в театр чем люди из села. Для удовлетворенности в аспекте оценки важнее возможность посещения театра, чем само посещение.

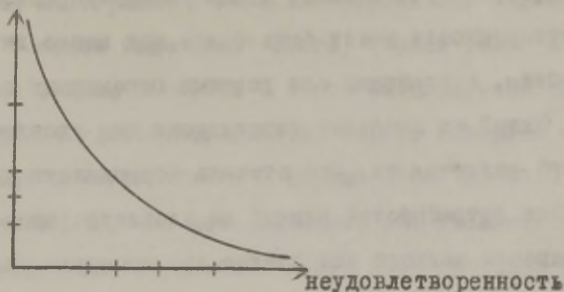
В зависимости от степени соответствия (согласованности) между потребностями и возможностями их удовлетворения, индивид чувствует или ясную удовлетворенность — наличие возможности достаточны для удовлетворения данных потребностей — или ясную неудовлетворенность — нереализованность и нереализуемость данных потребностей, преграды на пути их реализации. Наиболее частое проявление соответствия (согласованности) между потребностями и возможностями их удовлетворения, видимо, нейтральное, до некоторой степени неопределенное чувство удовлетворенности и неудовлетворенности. Это выступает фоном, который сопутствует чувствам, мыслям, действиям, влияет на них, может изменить их интенсивность и направление, иногда может довольно легко



перерасти в ясную удовлетворенность или неудовлетворенность.

Соотношение удовлетворенности – неудовлетворенности можно, по нашему мнению, изобразить следующим графиком, полученным мысленным соединением различных эмоциональных состояний, отношений между удовлетворенностью – неудовлетворенностью.

удовлетворен-  
ность



Высокая удовлетворенность связана с низкой неудовлетворенностью и наоборот. Но преобладание (даже сильное преобладание) чувства удовлетворенности (неудовлетворенности) не означает полного отсутствия чувства неудовлетворенности (удовлетворенности).

Нам кажется, что удовлетворенность и неудовлетворенность не являются полярными точками нормального линейного распределения, а их взаимоотношение может быть описано в виде кривой в прямоугольных координатах, которая бесконечно приближается к обоим осям.

При этом предполагается, что

I) кривая, которая вырисовывается, нестандартная, она может быть разной для разных индивидуумов и групп, также для разных состояний того же индивидуума (той же группы). Т.е. определенной степени удовлетворенности может

соответствовать разная степень неудовлетворенности;

2) "оси" удовлетворенности и неудовлетворенности могут иметь разные субъективные деления (разные интервалы) для разных индивидуумов и групп, а также для их разных состояний, т.е. субъективная шкала удовлетворенности – неудовлетворенности может быть более или менее детальная, подробная, с плавными или резкими переменами состояний.

Одной из наиболее характерных для удовлетворенности черт является то, что степень возможности удовлетворения одних потребностей влияет на удовлетворение других. Возможности полного или вполне достаточного удовлетворения некоторых потребностей снижают уровень актуальных потребностей в других ситуациях. Исходящее из определенных ситуаций уравновешенное состояние между потребностями и возможностями их удовлетворения переносится во многие или в определенные другие ситуации. И наоборот, постоянное отсутствие возможностей реализации каких-то потребностей повышает уровень предъявляемых к данной ситуации требований и усиливает чувство несоответствия между потребностями и окружающей ситуацией, или же уменьшает актуальность определенных потребностей, преобразует их только латентными потребностями.

Можно различать ситуативную и интегральную удовлетворенность и неудовлетворенность. Под ситуативной удовлетворенностью мы понимаем исходящее только из условий данной ситуации состояние удовлетворенности, интегральная удовлетворенность детерминирована многими ситуациями

и поэтому в некотором аспекте неадекватна объективным условиям данной ситуации. Например, ситуативную неудовлетворенность характеризует просто непокупка или непрочтение книги, которая кажется неинтересной или низкокачественной, в то время как интегральную неудовлетворенность характеризует реакция "опять ничемная" книга, только такие и издают. Конечно нельзя говорить о чисто интегральной или чисто ситуативной удовлетворенности, вернее говорить о разных степенях интегральности (перенесенности) её.

То обстоятельство, что детерминантом как удовлетворенности, так и неудовлетворенности могут быть ситуации и явления, довольно далекие от данной сферы ситуаций и явлений, требует комплексного рассмотрения многих сфер жизни и деятельности.<sup>I</sup>

Существенно различать кроме 1) удовлетворенности как актуально переживаемого состояния после удовлетворения какой-нибудь потребности и 2) удовлетворенности как оценки окружающему и ещё самому себе, 3) измерение субъективного отношения человека к социальным проблемам и явлениям через фиксирование удовлетворенности как оценки, вернее, через фиксирование вербальных реакций на вопросы типа "Удовлетворены (довольны) ли Вы . . . ?"

На последнее оказывают влияние не только пережитые и воображаемые состояния удовлетворенности, но и социальные стереотипы, представления о положительно оцениваемых исследователями или окружающими ответах.

---

<sup>I</sup> Это отмечалось уже в первых исследованиях удовлетворенности, см. Норрск, 1935; Miller, Form, 1951, 56-58.

Общественное мнение, представление о социально поддерживаемой степени удовлетворенности оказывает влияние и на саму удовлетворенность как оценку, не только на измерение её.<sup>1</sup>

Степень удовлетворенности повышается (понижается) и закрепляется, получая социальную поддержку. При общественно значимых потребностях можно говорить о групповой удовлетворенности, которая выражается в общественном настроении, в определенном климате мнений, отношений, установок в аспекте их принятости – непринятости группой (слоем, классом, обществом) и степени и характера преобладания в ней (в них).

Представление о групповой удовлетворенности существенно влияет на степень удовлетворенности индивида.

Можно отметить, что при более общих и социально значимых вопросах влияние стереотипов общественного мнения больше, чем при более конкретных вопросах, которые более непосредственно касаются какой-то стороны человеческой деятельности. (Ср. вопросы "Удовлетворены ли Вы своей работой?"; "Удовлетворены ли Вы организацией труда в Вашем цеху?"; "Удовлетворены ли Вы возможностями утолять жажду во время работы?").

При конкретных социальных исследованиях удовлетворенности трудно (методом опроса наверное и невозможно) измерить чисто групповую удовлетворенность или определить её роль в удовлетворенности индивида. В своих исследованиях мы рассматриваем удовлетворенность индивида, объединяя

---

<sup>1</sup> См. Ядов, Здравомыслов, 1969, 122.



в одну группу людей, которые дали своей удовлетворенности одинаковое вербальное выражение.

Мы пришли к исследованию социальных проблем производства через исследование удовлетворенности по следующим соображениям.

1. Задачи планирования социального развития, необходимость получения данных, помогающих определить оптимальную с точки зрения социальной эффективности последовательность изменений и нововведений, требуют детального измерения оценок всего коллектива предприятия и коллективов подразделений. Например недостаточно вопроса типа "Довольны ли Вы условиями рабочего помещения?", существенно определить оценку рабочего помещения с точки зрения шума агрегатов, наличия пыли, неприятных запахов, сквозняка, с точки зрения температуры (отдельно для зимы и лета), освещения и т.д. Данные о том, что надо улучшить условия труда, мало что дают, в дальнейшем придется не улучшать условия как таковые, а уменьшить шум, пыль, сквозняк и сделать в первую очередь одно, потом другое.

Определение вероятно оптимальных вариантов изменений и нововведений требует комплексного подхода, детальное исследование не одной, а всех основных сфер работы и жизни коллектива.

Удовлетворенность как основа оценки различных проблем и сторон деятельности делает возможным их сравнение и прослеживание их взаимовлияний.

2. Удовлетворенность как состояние является более

комплексным и общим феноменом, чем установка или ценностная ориентация. Она сопутствует и влияет на формирование более конкретных психических состояний (мыслей, эмоций, отношений) и поведения, является в некоторой степени их основой. Эти конкретные акты поведения и отношения могут в зависимости от социальных и личностных особенностей быть различными при одинаковой степени удовлетворенности. Степень удовлетворенности выражает степень согласованности между потребностями и возможностями их реализации и может у разных людей быть наполнена разным содержанием (разными потребностями и возможностями).<sup>I</sup>

3. На ответы о своей удовлетворенности, видимо, меньше чем при другой постановке вопроса влияет какая-нибудь конкретная установка. Хотя мы и здесь получаем только данные о вербальной реакции на воображаемую ситуацию, причем на ответы сильно влияют особенности реальной ситуации — ситуации опроса.

Конечно следует полученные опросом данные дополнить данными о реальном поведении опрошенных (в своих исследованиях мы этого пока ещё делали в малой степени).

---

<sup>I</sup> Как отмечают В. А. Ядов и А. Г. Здравомыслов в цитированной выше статье, это указывает на один из недостатков исследования удовлетворенности: за высокой степенью удовлетворенности может скрываться как соответствие условий труда высоким интеллектуальным и социальным запросам так и узость односторонне развитой личности. Соглашаясь с этим, надо заметить, что уровень запросов при комплексном исследовании можно определить, хотя и при одном уровне запросов они могут реализоваться в разных действиях и отношениях. Но в определенном аспекте мы можем обойти данную проблему, т.к. нам важнее определить степень согласованности-несогласованности потребностей и возможностей их удовлетворения.

Лабораторией социологии ТТУ проведены за последние годы четыре комплексных исследований удовлетворенности заводского коллектива. Исследования выполнены как хоздоговорные работы на предприятиях Министерства строительных материалов ЭССР, первое исследование в 1967 г. в г. Тарту, второе в 1969 г. в г. Кунда, третье в 1969 г. в рабочем поселке Ярваканди, четвертое (повторное) исследование в г.Тарту в 1970 г.

В исследованиях были охвачены следующие комплексы вопросов.

I. Материальная среда в ситуации работы.

1. Удовлетворенность физическими условиями труда.
2. Удовлетворенность условиями вне рабочего места.
3. Режим труда и отдыха, удовлетворенность этим.
4. Характер трудового процесса, удовлетворенность этим.
5. Оплата труда, удовлетворенность этим.

II. Людская среда в ситуации работы.

1. Удовлетворенность организацией труда.
2. Отношения между людьми.
3. Удовлетворенность деятельностью общественных организаций и кружков и организацией различных мероприятий вне работы.

III. Человек на работе.

1. Удовлетворенность своей работой.
2. Мнение о роли своей работы для предприятия.
3. Чувство хозяина в предприятии.
4. Подготовка к данной работе и трудовой опыт.

5. Степень использования способностей в работе.
6. Участие в общественной работе.
7. Ориентация на заработок.

#### IV. Материальная среда вне работы.

1. Условия жилья и быта.
2. Удовлетворенность тратой времени на внешние домашние работы.
3. Удовлетворенность тратой времени на внутренние домашние работы.
4. Удовлетворенность тратой времени на обслуживание.

#### У. Личная среда вне работы.

1. Удовлетворенность тратой времени на семью.
2. Удовлетворенность тратой времени на действия, связанные с общением и развлечением.
3. Потребность в близости.

#### VI. Человек вне работы.

1. Удовлетворенность тратой времени на потребление культуры.
2. Удовлетворенность тратой времени на потребление массовой коммуникации.
3. Удовлетворенность тратой времени на увлечения и хобби.
4. Желание учиться дальше.
5. Бывает ли скучно, сколько в среднем в рабочий день остается свободного времени.



## УП. Некоторые характеристики личности и индивида.

1. Пол, возраст, национальность, социальное происхождение, состояние здоровья, семейное положение, величина семьи, образование, оценка достаточности образования.
2. Удовлетворенность образом жизни.
3. Удовлетворенность ходом своей жизни.

Кроме результатов и выводов чисто практического, инженерного значения позволит проделанный до сих пор анализ сделать некоторые замечания и относительно определенных более общих проблем. Среди них

1) предпосылки формирования устойчивого, согласованно и активно действующего коллектива предприятия, т.е. факторы, влияющие на удовлетворенность своей работой и предприятием;

2) проблемы стимулирования труда, факторы, влияющие на удовлетворенность заработком;

3) фактическая и желаемая структура использования коллективом вне рабочего времени.

О своей неудовлетворенности работой заявили в первом исследовании 15,6% опрошенных, во втором исследовании 11,3%, в третьем 17,5%, в четвертом (повторном) исследовании 9,7%.<sup>I</sup> Но на вопрос "Вернулись ли бы Вы на ту же работу, если бы Вы были вдали от завода и могли

---

<sup>I</sup> Ср. средний процент неудовлетворенных работой по результатам многих исследований, который по одним данным 13% (Gilmer Haller, 1966, 259; Tiffin, McCormick, 1966, 354) по другим данным 18% (Blum, 1956, 129).

бы совершенно свободно выбирать место работы?" ответили отрицательно во II исследовании 38,2%, в III исследовании 41,6% из опрошенных. Большая часть из опрошенных соответственно 45% и 47,4% - хотели бы в будущем сменить место работы. 39,6% из опрошенных во втором, 42,7% в третьем исследовании хотели бы сменить специальность. 75% из опрошенных во втором, 76,7% из опрошенных в третьем исследовании не хотят, чтобы их сын (дочь) работал (а) на той же работе, соответственно 52,7%, 48,2% не хотят, чтобы он (а) работал (а) на том же заводе. Это не означает прямой не-удовлетворенности своей работой и заводом, но указывает на то, что они не стали для большей части опрошенных близкими. Для молодежи это серьезная проблема в дальнейшем социальном развитии коллектива, т.к. больше половины из опрошенных в возрасте до 32 лет отвечают, что хотели бы в будущем сменить как место работы, так и специальность.

По данным второго и третьего исследований, наиболее существенным из измеренных нами факторов, влияющих на степень удовлетворенности работой, является удовлетворенность содержанием труда, повседневным трудовым процессом.<sup>I</sup>

Среди тех, кого не удовлетворяет сам трудовой процесс (их 16% из общего количества опрошенных), также среди тех опрошенных, которые считают свои знания и способности

---

<sup>I</sup> Многими исследователями установлено, что на удовлетворенность работой прежде всего влияют факторы, связанные с содержанием и характером работы, возможности реализовать в труде свои способности, возможности личного развития, а не факторы, связанные со средой, с условиями работы ("мотивационные" и "гигиенические" факторы Херцберга). См. Ядов, Здравомыслов, 1969, 126; Stollberg, 1968, 51; Herzberg et al., 1962, 113 - 119.

большими, чем требует их нынешняя работа (таких людей примерно одна треть), существенно больше недовольных своей работой, также желающих в будущем сменить место работы. Наши предположения, что одним из узловых социальных проблем труда и производства является степень использования творческих потенциалов (знаний, навыков, стремлений) как рабочих, так и ИТР, подтверждает и этот факт, что среди недовольных своей работой значительно выше процент тех, кто при выборе "более интересная работа или повышение зарплаты" обязательно предпочел бы более интересную работу. Существенно отметить, что лишь частичное использование в работе своих знаний и способностей касается именно более образованной и подготовленной к работе части коллектива — молодежи и людей с высшим и средним специальным образованием. Существенно также отметить, что соответственно повышению уровня образования и квалификации резко растет количество людей, которые тратят часть рабочего дня на другие, не предназначенные им работы, растет и среднее количество времени, расходуемого на посторонние работы (из них только 15-20 процентов отмечают, что используют весь рабочий день на свою работу).

Вместе с повышением образовательного уровня растет количество людей, которые хотели бы уехать из города, хотели бы изменить круг друзей, вообще что-то изменить в своей жизни. Вместе с повышением образовательного уровня растет число людей, которые хотели бы, что бы их сын (дочь) не работал(а) на той же работе, не работал (а) бы на том же



заводе, не жил (а) бы в том же городе.

Это указывает на то, что более развитые потребности, способности, интересы, к чему приводит повышение уровня общего и специального образования, часто не находят полной реализации в повседневной работе и жизни в Кунда и в Ярваканди.

С другой стороны, необходимо отметить, что соответственно повышению образовательного уровня растет число тех людей, которые считают, что их благополучие, успех и счастье зависят прежде всего от них самих и считают также, что им повезло в жизни.

По данным II и III исследований оказалась (на основе коэффициентов корреляции и индекса относительной значимости<sup>I</sup>)

вторым по важности фактором, влияющим на степень удовлетворенности работой, удовлетворенность организацией работы — см. табл. I. Неудовлетворенность в ситуации работы часто связана с недостатками в организации работы в цеху, бригаде, с мнением о том, делают ли все, что возможно для лучшей организации труда, с удовлетворенностью сделанными за последние годы изменениями. Неудовлетворенность вызывает часто не большие, требующие коренных изменений проблемы, а те, которые можно и нужно организовать лучше, решение которых зависит в первую очередь от руководства и самих рабочих.

Среди неудовлетворенных организацией работы существенную роль играют ИТР и рабочие с высокой квалификацией, чья неудовлетворенность, видимо, является с одной стороны выражением компетентности, с другой стороны выражением актив-

<sup>I</sup>

См. Э д р а в о м ы с л о в и д р. (ред.), 1967, 79 — 80.



Таблица I

Относительная значимость некоторых факторов, влияющих на степень удовлетворенности работой

Признаки	Второе исследо- вание			Третье исследова- ние		
	$N=437$ $V_1$	$N=60$ $V_2$	$W=V_1-V_2$	$N=280$ $V_1$	$N=64$ $V_2$	$W=V_1-V_2$
I. Удовлетворенность выполнением ежедневных трудовых заданий, самим трудовым процессом	0,80	-0,17	0,97	0,75	0,09	0,67
2. Трудной или легкой является повседневная работа	0,76	0,07	0,69	0,52	-0,12	0,64
3. Желание перейти на другую работу в предприятии	0,46	-0,23	0,69	0,34	-0,43	0,77
4. Удовлетворенность возможностями повышения квалификации	0,79	0,15	0,64	0,42	0,18	0,24
5. Удовлетворенность организацией работы в цеху, отделе, участке)	0,69	0,07	0,62	0,48	-0,08	0,56
6. Степень дружбы и товарищества в коллективе	0,45	-0,15	0,60	0,31	-0,14	0,45
7. Удовлетворенность тем, приходится работать стоя или сидя	0,75	0,22	0,53	0,72	0,36	0,36
8. Оценка степени использования знаний в работе	0,02	-0,50	0,52	0,05	-0,38	0,43
9. Удовлетворенность дирекцией предприятия	0,76	0,25	0,51	0,61	0,25	0,36
10. Удовлетворенность рабочим помещением с точки зрения шума	0,33	-0,17	0,50	0,09	-0,33	0,24
II. Есть ли на предприятии кто-либо, постоянно портящий настроение	0,29	-0,20	0,49	0,25	-0,28	0,53
12. Справедливо ли распределяют премии на предприятии	0,41	-0,08	0,49	0,01	-0,30	0,31

Продолжение таблицы I

13. Оценка степени сов- падения интересов рабочих и админист- рации	0,43	-0,05	0,48	0,10	-0,28	0,38
14. Удовлетворенность зарботком	0,20	-0,35	0,45	-0,11	-0,43	0,32
15. Удовлетворенность воздухом в рабо- чем помещении (на месте работы)	0,11	-0,30	0,41	0,06	-0,39	0,45
. . . . .						
23. Удовлетворенность снабжением цеха (отделения, участ- ка)	0,26	-0,10	0,36	0,15	-0,33	0,48

ности, желания лучше организовать работу.

Отсюда возникает вопрос, можно ли считать неудовлетворенность всегда нежелательным явлением, является ли всегда нашей целью достижение полной удовлетворенности? Видимо надо различать активные, творческие стороны работы и жизни от предположений этой активности, от возможностей удовлетворения физиологических, элементарных потребностей. Если при последних, при создании условий для активной деятельности целью может быть максимальное уменьшение неудовлетворенности, чтобы максимально развивать социальные, действительно человеческие стороны личности, то при оценке организации работы, при оценке своей деятельности и т.п. некоторая доля неудовлетворенности является очень важной побудительной силой.

Существенным по влиянию на удовлетворенность работой фактором являются отношения между людьми в коллективе.

При рассмотрении отношений между людьми прежде всего видно их сильное взаимовлияние. Те опрошенные, которые считают, что товарищи по работе их не очень ценят, более часто чувствуют себя обиженными со стороны начальников, считают распределение премий более несправедливым, степень дружбы и товарищества в коллективе более низким, чем те опрошенные, которые считают, что другие ценят их довольно высоко.

Надо отметить, что среди ИТР и служащих отношения между людьми хуже, чем среди рабочих, больше проявлений психухулиганства, больше недоразумений, больше тех людей, кото-

рые считают, что другие их недостаточно ценят. В то же время ИТР и служащие чаще, чем в среднем на заводе считают хороший коллектив и хорошее начальство важнее заработка.

Из результатов исследований, имеющих более общее значение, чем конкретное предприятие, можно ещё отметить некоторые проблемы, связанные с материальным стимулированием труда.

Исследованиями выяснилось, что удовлетворенность заработком зависит не только от размера заработка.

Как во втором, так и в третьем исследовании порядок подразделений, и также групп опрошенных по профессиям, возрасту, квалификации по удовлетворенности заработком не совпадает с их порядком по размеру заработка. Т.е. удовлетворенность заработком зависит не только от его размера, но и от иных факторов, которые могут в различных подразделениях, возрастных и профессиональных группах быть различными. Например, отмечается в III исследовании самая высокая неудовлетворенность заработком среди рабочих на автоматизированных и полуавтоматизированных машинах, также в возрастной группе 23-27 лет, хотя средний заработок у первых значительно выше среднего для комбината и у вторых самая высокая по сравнению с другими возрастными группами.

Существенно отметить, что удовлетворенность заработком тесно связана с потенциальной работоспособностью. У неудовлетворенных заработком оценка своей потенциальной работоспособности значительно выше — 69,4% из рабочих на автоматах и полуавтоматах могли бы дать больше продукции,



если за это соответственно платили и не надо было бояться повышения трудовых норм. Вторым важным фактором, связанным с удовлетворенностью заработком, является удовлетворенность изменениями в системе оплаты труда, мнение о степени справедливости распределения премий и прочие обстоятельства, связанные с организацией работы.

Исследованиями выяснилось, что одним только материальным стимулированием невозможно решать многие социальные проблемы производства; мероприятия по материальному стимулированию очевидно не могут устранить неудовлетворенность содержанием и организацией трудового процесса, характером межличностных отношений в трудовом коллективе. Например, большинство из всех опрошенных во II и в III исследованиях предпочло бы при выборе "более интересная работа или повышение заработка" и "более дружный коллектив или повышение заработка" более интересную работу и более дружный коллектив. Это ещё раз доказывает, насколько ошибочным было бы противопоставление материальных и духовных стимулов, насколько важно в социальных и психологических исследованиях выяснение особенностей их взаимодействия в конкретных производственных условиях.

Существенной проблемой является, по данным II и III исследований, молодежь на предприятии.

Например, во втором исследовании у возрастной группы 23-27 лет по сравнению с другими в среднем самое высокое образование, самое хорошее состояние здоровья и самый высокий средний заработок. В то же время они значительно

выше среднего для всего комбината недовольны своим заработком, также организацией работы в своем подразделении, хотя по сравнению с другими возрастными группами больше всего изменений на своем рабочем месте и в своей жизни. Мнение о том, насколько ценят опрошенного его товарищи по работе и насколько важны его личные усилия для продвижения дел в подразделении и предприятии, у 23-27 летних существенно ниже среднего. Но 86,4% опрошенных из этой возрастной группы считают, что они могли бы дать больше продукции, в других возрастных группах потенциальная работоспособность значительно ниже.

Отсюда возникают, как практические задачи для составления плана социального развития, — в дальнейшем предпринимать для более полного использования в работе способностей и стремлений молодежи, так и теоретические задачи для дальнейшего анализа (какую роль играют в неудовлетворенности молодежи более развитые потребности, какую роль играет воображаемое удовлетворение потребностей на базе книг, журналов, кино, телевидения, какая роль в данных при опросе ответах стереотипов существующего среди молодежи общественного мнения и т.д.).

Особого внимания требуют также женщины на предприятии.

Женщины работают в среднем на работе с более низкой квалификацией, менее сложной и менее ответственной, чем мужчины. Из-за этого и их средний заработок существенно ниже среднего заработка мужчин.

Среди женщин больше считающих, что другие их низко

ценят, также тех, которые считают, что у них нет настоящих друзей (настоящего друга). Среди женщин по сравнению с мужчинами значительно больше недовольных образом и ходом своей жизни. Они хотели бы больше, чем мужчины, сменить место работы, специальность, круг друзей, совсем уехать. Женщины значительно меньше удовлетворены своим супругом (женехом), чем мужчины своей супругой (невестой). Среди женщин меньше тех, кто желает своей дочери такой же работы и жизни, чем среди мужчин, желающих своему сыну того же.

Во вне рабочее время на плечах женщин основная часть их домашних работ, в том числе большая часть работ, связанных с уходом за домом и хозяйством, при большинстве остальных рассмотренных нами действиях (особенно при увлечениях, хобби, также при связанных с общением и развлечением действиях) среди женщин значительно больше тех, кто на это время не тратит.

Рассматривая использование вне рабочего времени коллективами трех предприятий, мы видим существенное несоответствие между желаемым и фактическим использованием времени.

В первом исследовании мы попросили опрошенных при каждом из предложенных 39 действий вне работы отметить фактический и желаемый расход времени. Суммируя средние для всех опрошенных разницы между фактическим (а) и желаемым (б) расходом времени на все 39 действий, мы получаем 3 цифры, выраженные в часах в неделю: недостаток времени на желаемые действия (суммируются разницы а-б с отрицательным знаком), нежелаемый расход времени на определенные

действия (суммируются разницы а-б с положительным знаком) и несоответствие желаемого и фактического расходов внерабочего времени (суммируются абсолютные величины разниц). Из этого (см. табл. 2) видно, что примерно 60% из опрошенных чувствуют в среднем нехватку времени на больше чем 15 часа в неделю и столько же времени используют так, как этого не хотели бы.

Таблица 2

Удовлетворенность использованием внерабочего времени (в процентах к общему количеству опрошенных)

	Нехватка времени	Вынужденный, нежелательный расход времени	Несоответствие между желаемым и фактическим расходом внерабочего времени
0-15 часов в неделю	38,6	39,1	13,7
16-30 часов в неделю	18,6	21,6	9,6
31-45 часов в неделю	10,7	9,3	13,7
46-60 часов в неделю	11,5	9,0	12,4
свыше 60 часов в неделю	18,4	19,6	49,3

Рассматривая на основе первого исследования данные об оценках фактического использования внерабочего времени, данные о предполагаемых затратах времени на отдельные действия, мы видим явное преимущество двух сфер деятельности: действия для своих и семейных нужд (домашние работы, забота о других членах семьи, работы для доставления дополнительного заработка) и потребление массовой



коммуникации (журналы, газеты, радио, телевидение) – см. табл. 3.

Затраты времени на все другие виды деятельности (походы, физкультура, посещение театра, концертов, рукоделие, разные игры и увлечения, ресторан, беседы с друзьями, посещение предприятий обслуживания и т.д.) меньше в полтора и больше раза.

Таблица 3

Предполагаемые затраты времени для своих и семейных нужд и на потребление массовой коммуникации (в процентах из опрошенных)

	Время на действия для своих и семейных нужд	Время на потребление массовой коммуникации
I-5 часов в неделю	5,0	7,1
6-10        "-"	6,8	9,0
11-15       "-"	12,1	15,8
16-20       "-"	10,6	12,7
21-25       "-"	19,4	14,0
25-30       "-"	11,2	9,0
свыше 30   "-"	34,8	32,3
в среднем ( $\bar{x}$ )	5,06 ; т.е. 25,3 ч. в нед.	4,8 ; т.е. 24 ч. в нед.

Широта и интенсивность нефизиологических потребностей значительно возросли за последние десятилетия, возможности их удовлетворения реальным поведением отстают от их уровня – видимо одни из главных причин повышения роли массовой коммуникации.

На основе полученных II и III исследованием данных можно делать некоторые предположения о структуре использования

вне рабочего времени коллективами предприятий, на основе данных о том, сколько процентов из опрошенных тратят на данное действие какое-то количество времени и какой процент этим совсем не занимается, можно составить следующие ряды действий (см. табл. 4). Как видно из таблицы, первые места по распространенности занимают действия, связанные с потреблением массовой коммуникации. Это тоже указывает на существенную роль массовой коммуникации как создателя и носителя добавочных и компенсаторных возможностей удовлетворения потребностей.

Интересно дополнить эту картину о распространенности определенных видов проведения вне рабочего времени с данными о том, насколько является в среднем трата времени на эти действия желаемой, насколько вынужденной. Мы задавали при каждом из перечисленных действий два вопроса: "Сколько времени у Вас уходит на ..... " и " хотели бы Вы тратить на это больше или меньше времени?" Для ответов была представлена шестиступенчатая шкала — при первом вопросе 1) очень много, 2) много, 3) пустое место для неопределенного ответа, 4) мало, 5) очень мало, 6) совсем нет; и при втором вопросе: 1) намного больше, 2) в общем, больше, 3) пустое место для неопределенного ответа, 4) в общем, меньше, 5) намного меньше, 6) совсем нет. Сопоставляя эти две шкалы мы можем определить степень удовлетворенности тратой времени на данное действие и степень нехватки времени на определенные действия, вернее степень положительности установки в отношении определенных действий. Ответы на первый

Таблица 4

Распространенность некоторых действий в нерабочем  
времени среди заводских коллективов

Сколько времени у Вас уходит на	% тех, кто на это время не тратит	
	Второе исс- ледование	Третье исс- ледование
1. Газеты	2,7	1,1
2. Радио	5	2,5
3. Информационные передачи по радио	7,9	7,1
4. Посещение друзей и прием их у себя	8,7	8,2
5. Прослушивание музыки	9,6	6,6
6. Всякие мастерские	9,6	9,6
7. Телевизор	10,4	13,2
8. Домашнюю уборку	11,2	13,2
9. Худ. литературу	12,1	17,3
10. Походы, рыбалку, походы за ягодами	12,5	15,1
11. Кино	12,5	11,8
12. Покупку продуктов	13,3	12,9
13. Переписку	16,9	14,8
14. Родственные обязанности	17,7	19,7
15. Театр, концерты, выставки	17,9	17,5
16. На то, чтобы смотреть спортивные состязания	20,0	16,7
17. Общение с соседями	21,0	14,3
18. Совместные мероприятия рабочего коллектива	21,7	23,0
19. На то, чтобы сидеть с друзьями за рюмкой водки	22,3	25,2
20. Приготовление пищи	22,3	22,5
21. Лечение	27,1	21,1
22. (Танцевальные) вечера	34,0	31,0
23. Уход за огородом	37,8	9,6
24. Участие в играх детей, их обучение	38,7	50,1

Продолжение табл.<sup>4</sup>

25. Уход за бельем	39,2	35,6
26. Домино, палки, карты	40,8	43,6
27. На то, чтобы мастерить или чинить что-то	41,0	34,5
28. Кафе, ресторан	42,1	47,1
29. Участие в общественной работе	46,9	44,4
30. Приобретение топлива, топку	47,1	13,7
31. Уход за детьми	47,5	57,0
32. Шитье, вязание	51,0	52,6
33. Физкультуру и спорт	53,5	56,7
34. Уход за старыми и больными	66,7	68,0
35. Бридж, шахматы	69,8	71,8
36. Уход за собственным домом	73,1	56,4
37. Уход за собственным средством транспорта	74,6	75,5
38. Учебу	76,5	77,5
39. Уход за домашними животными	80,2	64,1
40. Самодеятельность	86,5	81,9
41. Стройку собственного дома, бани	88,7	85,2
42. Коллекционирование	89,4	88,5

вопрос не столько выражает количества траты времени на данное действие, сколько отношение, оценку отвечающего к тому, что он столько времени на это тратит. Ответ "многими", "очень много" выражает часто неудовлетворенность отвечающего. Ответ "мало" или "очень мало" характеризует положительное отношение к данному виду использования нерабочего времени и нехватку времени на это. Сопоставляя эти ответы



с ответами на то, сколько времени человек хотел бы на данный вид действия тратить, мы можем уже точно определить желаемость-нежелаемость определенных действий, положительную или отрицательную установку к ним.

Мы отказались от измерения траты времени в часах и минутах, т.к. нам казалось, что в исследовании удовлетворенности важнее субъективное отношение, оценка. Мы исходили из предположения, что люди, тратящие на что-то одинаковое количество времени в часах и минутах, по-разному относятся к этому и по-разному удовлетворены этим. Наше предположение подтвердилось: при вопросах о времени на газеты, радио и телевизор мы попросили отметить и количество времени в часах и минутах. Как и предполагалось, оценки траты времени были при хронометрических одинаковых показателях разными, см. табл. 5.

Рассматривая желаемость-нежелаемость определенных действий по величине и характеру разницы между средними для предприятий значениями желаемых и фактических затрат времени (см. табл. 6), заметим, что для всего коллектива в среднем желаемые все действия, связанные с потреблением культуры и массовой коммуникации, также действия, связанные с общением и развлечением.

Как видно, в обоих предприятиях посещение театра, концертов, выставок является наиболее желаемым видом проведения вне рабочего времени, в отношении него неудовлетворенность возможностями самая острая. При этом неудовлетворенность тратой времени на театр, концерты, выставки

Таблица 5

Количество времени, использованное в среднем в день на чтение газет и оценка траты времени на это (данные третьего исследования)

Сколько времени у Вас уходит на чтение газет	Сколько минут в среднем в день Вы тратите на чтение газет?					
	до 15 мин.	16-25 мин.	26-30 мин.	31-45 мин.	46-60 мин.	больше 1 часа
	38 чел.	23 чел.	77 чел.	35 чел.	105 чел.	41 чел.
Очень много	0	4,4%	0	2,7%	1,9%	4,9%
Много	18,4%	21,7%	22,1%	40,5%	38,5%	46,3%
Неопределенный ответ	7,9%	8,7%	3,9%	13,5%	12,5%	9,8%
Мало	71,1%	60,1%	71,4%	40,5%	47,1%	39,0%
Очень мало	2,6%	4,4%	1,3%	0	0	0

Таблица 6

Хотелось-нехотелось определенных  
видов проведения вне рабочего времени

Трата времени на	Второе исследование			Третье исследование		
	$\bar{X}$ оценки желаемой траты времени	$\bar{X}$ оценки фактической траты	Разница	$\bar{X}$ оценки желаемой траты	$\bar{X}$ оценки фактической траты	Разница
I	2	3	4	5	6	7
1. Театр, концерты, выставки	2,42	4,26	-1,84	2,32	4,21	-1,89
2. Учебу	4,10	5,36	-1,26	4,11	5,37	-1,26
3. На то, чтобы смотреть спортивные состязания	2,48	3,69	-1,21	2,64	3,67	-1,03
4. (Танцевальные) вечера	3,44	4,65	-1,21	3,18	4,58	-1,40
5. Физкультуру и спорт	3,68	4,88	-1,20	3,54	4,87	-1,33
6. Мероприятия рабочего коллектива	3,18	4,36	-1,18	2,84	4,36	-1,52
7. Кино	2,68	3,80	-1,12	2,63	3,82	-1,19
8. Инф. передача по радио	2,67	3,77	-1,10	2,64	3,67	-1,03
9. Прослушивание музыки	2,61	3,61	-1,00	2,43	3,52	-1,09
10. Ресторан, кафе	3,92	4,87	-0,95	4,06	4,93	-0,87
11. Худ. литературу	2,48	3,42	-0,94	2,59	3,68	-1,09
12. Походы, рыбалку, ягоды, грибы	2,52	3,37	-0,85	2,55	3,58	-1,03
13. Посещение друзей и гости	3,04	3,86	-0,82	3,02	3,79	-0,77
14. Радио	2,67	3,48	-0,81	2,58	3,22	-0,64
15. Самостоятельность	4,85	5,62	-0,77	4,71	5,50	-0,79
16. Участие в играх детей и обучение их	3,42	4,16	-0,74	3,65	4,65	-1,00

Продолжение табл.6

I	2	3	4	5	6	7
17. Родственные обязанности	3,25	3,97	-0,72	2,97	4,11	-1,14
18. Переписку	3,64	4,36	-0,72	3,55	4,23	-0,68
19. Общение с соседями	3,	4,40	-0,69	3,56	4,25	-0,69
20. Газеты	2,	3,33	-0,67	2,65	3,26	-0,61
21. Домино, пашки, карты	4,13	4,80	-0,67	4,10	4,91	-0,81
22. Бридж, шахматы	4,68	5,28	-0,60	4,33	5,34	-1,01
23. На то, чтобы мастерить или чинить что-то	3,96	4,36	-0,40	3,67	4,19	-0,52
24. Уход за собственным средством транспорта	4,91	5,28	-0,37	5,0	5,37	-0,37
25. Телевизор	2,77	3,13	-0,36	2,86	3,29	-0,43
26. Коллекционирование	5,44	5,79	-0,35	5,17	5,73	-0,56
27. Уход за огородом	3,80	4,11	-0,31	3,43	3,01	0,42
28. Постройку собств. дома	5,39	5,70	-0,31	5,23	5,45	-0,22
29. Уход за домашними животными	5,21	5,48	-0,27	5,03	5,05	0 <sup>I</sup>
30. На то, чтобы сидеть с друзьями за рюмкой водки	4,48	4,55	0	4,49	4,70	-0,21
31. Участие в общ. работе	4,63	4,68	0	4,25	4,65	-0,40
32. Домашнюю уборку	3,91	3,45	0,46	3,86	3,31	0,55
33. Уход за бельем	4,66	4,07	0,59	4,58	3,83	0,75
34. Всякие мастерские	4,33	3,73	0,60	4,26	3,91	0,35
35. Топливо и топку	5,09	4,38	0,71	4,33	3,63	0,70
36. Приготовление пищи	4,41	3,27	1,14	4,30	3,63	0,67
37. Покупку продуктов	4,48	3,05	1,43	4,36	3,17	1,19

<sup>I</sup> При уровне значимости 0,05 существенной можно считать разницу между средними, которая для второго исследования выше 0,11, для третьего исследования свыше 0,19 шкальных единиц.



зависит не столько от того, как часто люди реально ходят или стали бы ходить в театр, на концерты, выставки, сколько от чувства, что в их городе (поселке) таких возможностей очень мало и что это в какой-то мере определяет лицо города (поселка) и образ жизни в нем. В действительности, хотя в Кунда установка в отношении посещения театра, концертов, выставок очень положительная, залы дома культуры и заводского клуба при театральных гастролях довольно часто полупусты и при общих посещениях Таллинских театров нехватает желающих для полного автобуса.

С другой стороны, это указывает на влияние стереотипов общественного мнения на удовлетворенность как оценку, особенно на выраженную исследователями оценку. Неприятно объявить себя некультурным, утверждая, что нет желания ходить больше в театр, на концерты, когда известно, что они в городе только редко бывают. Своей неудовлетворенностью тратой времени на посещение театра, концертов, выставок люди в некоторой степени заявляют "свое одобрение определенной "обязательной" модели культурных интересов".<sup>I</sup>

Некоторые результаты и выводы комплексного исследования удовлетворенности заводских коллективов, приведенные в данной статье, являются результатами предварительного анализа. Далее планируется провести анализ полученных данных на уровне суммарных характеристик (индексов), что позволит лучше выявить связи и взаимовлияния между различными сферами человеческой деятельности, отраженных в данном исследовании, как в плане всего коллектива, так и

<sup>I</sup> См. Суфин. 1966, 255.

отдельных социальных групп. Большой практический и научный интерес представляют результаты четвертого (повторного) исследования, изменения в удовлетворенности коллектива в сопоставлении с изменениями в условиях и в организации работы, в отношениях между людьми за время двух с половиной лет после первого исследования. На основе предварительных результатов анализа можно сказать, что, несмотря на эффекты перенесения, состояние удовлетворенности в среднем сравнительно устойчивое и отражающее объективную ситуацию: там, где после первого исследования не происходило существенных изменений, существенно не изменилась и средняя степень удовлетворенности коллектива.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. З д р а в о м ы с л о в , А. Г. , Р о ж и н , В. П. , Я д о в , В. А. (ред.). Человек и его работа. Мысль, Москва, 1967.
2. П р а н г и ш в и л и , А. С. Исследования по психологии установки. Меднисреба, Тбилиси, 1967 .
3. С у ф и н , З. Изменения социально-культурных ценностей и образов на фоне процессов урбанизации. В сб.: Социологические проблемы польского города. Прогресс, Москва, 1966.
4. Я д о в , В. А. , З д р а в о м ы с л о в , А. Г. Отношение к труду молодых рабочих. В сб.: Социальные проблемы труда и производства. Под ред. Г. В. Осипова, Я. Щепальского. Мысль, Москва; Ksiazka i wiedza, Варшава , 1969.

5. B l u m , M. L. Industrial Psychology and Its Social Foundations. 2 nd ed., Harper, New York, 1956.
6. E n g l i s h , H. B. , E n g l i s h , A. C. A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms. David McKay, New York, 1958.
7. F e s t i n g e r , L. The Theory of Cognitive Dissonance. Row, Peterson, Evanston, Ill., 1957.
8. H a l l e r G i l m e r , B. von. Industrial Psychology. 2 nd ed., McGraw Hill, New York, St. Louis, San Francisco, Toronto, London, Sidney, 1966.
9. H e r z b e r g , F., M a u s n e r , B., S n y d e r - m a n , B. B. The Motivation to Work . 2 nd ed., Harper, New York, London, 1962.
10. H o p p o c k , R. Job Satisfaction. Harper, New York, 1935.
11. M a s l o w , A. Motivation and Personalitz. Harper, New York, 1954.
12. M c G u i r e , W . J . The current status of cognitive consistency theories. In : Readings in attitude theory and measurement . Ed. by M. Fishbein. Wiley, New York, London, Sidney, 1967.
13. M i l l e r , H. C., F o r m , H. Industrial Sociology. Harper, New York, 1951.

14. P a r k e r , S. R. et al. The Sociology of Industry. London, 1967.
15. S t o l l b e r g , R. Arbeitszufriedenheit - theoretische und praktische Probleme. Dietz Verlag, Berlin , 1968.
16. T i f f i n , J., M c G o r m i c k , E. J. Industrial Psychology. Allen & Unwin, London, 1966.



## О СТАТИСТИЧЕСКОЙ ОБРАБОТКЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ДАННЫХ. I.

### I. Некоторые особенности статистики социологических исследований

При статистической обработке социологического материала возникает целый ряд специальных проблем, связанных с характером материала:

- 1) большинство изучаемых признаков – дискретные;
- 2) многие признаки по существу не являются количественными и стали таковыми только вследствие кодирования (сюда относятся разнообразные мнения и оценки), кодировка очень часто является произвольной;
- 3) связи (корреляции между признаками) часто сравнительно слабы;
- 4) материал носит достаточно большой объем (примерно несколько тысяч признаков);
- 5) встречаются индивиды, для которых не известны некоторые признаки (некоторые, иногда даже многие из интервьюируемых не отвечают на часть вопросов анкеты – при анкетном исследовании)

На основании такого материала требуется:

- 1) определить одно- и многомерные распределения признаков (в процентах и в абсолютных числах) и все параметры этих распределений. Сравнить эти распределения с некоторыми теоретическими распределениями и между собой;
- 2) определить тесноту статистической связи (корреляции) между признаками и их группами, а также форму приближительной функциональной связи, описывающей эту статистическую связь;
- 3) на основании этих связей моделировать механизмы

(факторы), определяющие изучаемые явления; построить гипотезы о причинных отношениях и проверить имеющиеся гипотезы о связях и отношениях признаков;

4) группировка материала в определенном смысле — упорядочение.

Хотя для решения всех этих задач имеются соответствующие статистические методы, их применение на социологическом материале довольно затруднительно. Причиной этого является то, что все т.н. "классические" методы математической статистики выработаны в основном для биологического материала и "работают" при предположениях, характерных для него (самым главным из них является нормальность распределения признаков).

В настоящей статье рассматриваются некоторые вопросы, связанные со второй задачей. Полученные результаты оправдывают применение классических методов решения третьей и четвертой задач путем применения регрессионного, корреляционного, факторного, дисперсионного, дискриминантного анализа на социологическом материале.

## 2. Преобразование распределений упорядоченных признаков

Материал, полученный при социологических исследованиях, во многих случаях состоит из качественных признаков, имеющих определенную упорядоченность, которые кодируются в количественные признаки при помощи соответствующих шкал (т.н. "упорядоченные признаки"). Типичными с этой точки зрения являются разнообразные оценки, см. например, таблицу I.

Таблица I

Пример "упорядоченных признаков"

Содержание признака	Совсем не нравится	Не нравится	Все равно	Нравится	Очень нравится
Символ	A <sub>1</sub>	A <sub>2</sub>	A <sub>3</sub>	A <sub>4</sub>	A <sub>5</sub>
Код	I	2	3	4	5

При обработке полученного материала<sup>I</sup> оказывается, что оценки имеют довольно разнообразные распределения, причем форма этих распределений сильно зависит от оформления вариантов ответов на данные вопросы.

Как известно, распределение многих биологических признаков, полученных при помощи объективных измерений, нормально или приблизительно нормально. Естественно было бы ожидать, что также и распределение числовых значений кодированных мнений и оценок является нормальным или приблизительно нормальным. Причиной этого предположения можно считать то, что эти мнения (так же, как и биологические признаки), вероятно, зависят от большого количества сравнительно слабо связанных причин. Выражением этого обстоятельства является тот факт, что всякие экстремальные (крайне положительные и отрицательные) мнения встречаются сравнительно реже, чем более нейтральные, "средние" мнения. Это не исключает возможности, что более популярные явления оцениваются в среднем выше, менее популярные — в среднем ниже. При довольно грубой шкале почти все ответы могут попасть в вариант "очень нравится" или "не нравится" и распределение таких признаков окажется резко отличным от нормального.

В действительности при более подробном измерении этих признаков, например, при помощи сравнения многих явлений, которые "очень нравятся" ("не нравятся"), может обнаружиться приблизительно симметрическое, унимодальное распределение со средними соответственно в точках "очень нравится" или "не нравится".

Часто такое оформление вариантов ответа, чтобы распределение численных значений кодированного признака имело ожидаемую форму (например, нормальное или рав-

---

<sup>I</sup> В первой части мы рассмотрим случай, когда у всех индивидов имеется ответ на все вопросы. Случай, когда некоторых ответов не хватает, рассматривается в части 2. Список используемых букв нерусского алфавита см. в конце статьи.

номерное распределение) – не удастся. Такое обстоятельство можно исправить путем преобразования признака.

Далее мы зададим несколько преобразований, которые приводят произвольное распределение к виду максимально близкому к некоторому заданному распределению.

Пусть задано распределение исходного признака ( см. таблицы I и 2).

Таблица 2

Распределение исходного признака

Символ	$A_1$	$A_2$		$A_{m-1}$	$A_m$
Исход- ный код	1	2		$m-1$	$m$
Частота	$k_1$	$k_2$		$k_{m-1}$	$k_m$

Допустим, что предполагаемое распределение  $Y$  рассматриваемого признака  $X$  нам известно; т.е. предполагаем, что для каждого значения  $p$ ,  $0 \leq p \leq 1$  возможно найти такой аргумент  $y = y_p$ , который удовлетворяет соотношению:

$$P(Y < y_p) = p \quad \text{или} \quad F_Y(y_p) = p.$$

Обозначим это соотношение:

$$y_p = F_Y^{-1}(p).$$

Такие значения  $y_p$ , соответствующие заданным  $p$  ( см. рис. I), можно найти из таблиц ( например, в случае нормального распределения) или путем вычисления ( например, при равномерном распределении).

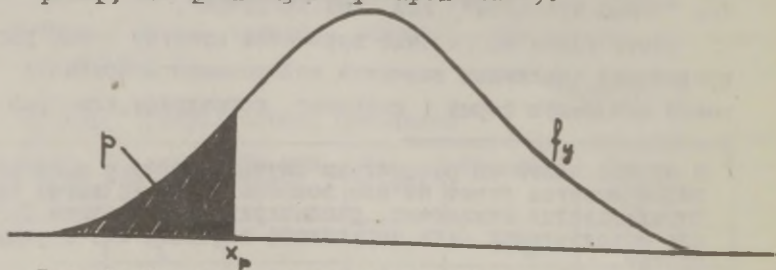


Рис. I. Предполагаемое распределение.



Допустим, что известное распределение  $Y$  непрерывное, имеющее значения в пространстве действительных чисел  $\mathcal{R}$ . Тогда можно найти коды для признака  $X$  при помощи условных средних распределения  $X$ .

Действительно, пусть  $Y$  непрерывная случайная величина, которая индуцирует в вероятностном пространстве  $\Omega$

$\sigma$ -алгебру  $\Sigma_Y = \Sigma$ .

Так как  $X$  дискретная, имеющая только  $m_1$  значений, то индуцированная  $X$ -ом  $\sigma$ -алгебра  $\Sigma_X$  состоит из точек (событий)

$$\omega_i = \{X = A_i\} \quad (i = 1, 2, \dots, m_1) \quad \text{и} \quad \bigcup_{1 \leq k \leq m_1} \omega_{k_i};$$

таким образом,

$$\Sigma_X \subset \Sigma,$$

и можно определить условное математическое ожидание  $E^{\Sigma_X} Y$ ,

которая является  $\Sigma_X$ -измеримой функцией со значениями в пространстве  $\mathcal{R}$ .

Определим значения  $z_i = E^{\Sigma_X} Y(\omega_i) = E(Y/X = A_i)$

которые и являются кодами для случайной величины  $X$ .

Для эффективного вычисления величин  $z_i$  предполагаем, что  $A_i$  упорядочены в монотонно возрастающем порядке, значит  $A_1 < A_2 < \dots < A_{m_1}$  (по нашему предположению, этого всегда можно добиться). Тогда имеют место соотношения:

$$\begin{aligned} \omega_1 &= \{X = A_1\} \quad ; \quad P(\omega_1) = k_1/n; \\ \omega_1 \cup \omega_2 \cup \dots \cup \omega_i &= \{X = A_1\} \cup \{X = A_2\} \cup \dots \cup \{X = A_i\}; \\ P(\bigcup_{j=1}^i \omega_j) &= \frac{1}{n} \sum_{j=1}^i k_j \quad (i = 1, 2, \dots, m_1). \end{aligned}$$

Через значения случайной величины  $Y$  можно эти события выразить следующим образом:

$$\begin{aligned} \omega_1 \cup \omega_2 \cup \dots \cup \omega_i &= \{Y < F_Y^{-1}(\frac{1}{n}(k_1 + k_2 + \dots + k_i))\} \\ \omega_i &= \{F_Y^{-1}(\frac{1}{n}(k_1 + \dots + k_{i-1})) \leq Y < F_Y^{-1}(\frac{1}{n}(k_1 + \dots + k_i))\} \end{aligned}$$

Таким образом, мы получим формулы для нахождения код  $z_i$ :

$$z_i = E\{Y / F_Y^{-1}(\frac{1}{n}(k_1 + \dots + k_{i-1})) \leq Y < F_Y^{-1}(\frac{1}{n}(k_1 + \dots + k_i))\}$$

и кодируем

$$A_i \Rightarrow z_i.$$

В случае, когда предполагаемое распределение  $X$  равномерное,  $Y \sim U(a, b)$ , получим

$$\begin{aligned} y_p &= a + p(b-a), \\ F^{-1}(\frac{k}{n}) &= a + \frac{k}{n}(b-a) \end{aligned}$$

$$E(Y/c \leq Y < d) = \frac{c+d}{2},$$

и

$$z_i = a + \frac{1}{n} \left( \sum_{j=1}^{i-1} k_j + \frac{k_i}{2} \right) (4-a).$$

Заметим, что описанная кодировка дает полное соответствие между случайными величинами  $Y$  ("теоретическое") и  $X$  ("эмпирическое") в смысле  $\chi^2$ :

$$\sum_{i=1}^m (k_i - n p_i)^2 / n p_i = \sum_{i=1}^m (k_i - n \cdot \frac{k_i}{2n})^2 / n p_i = 0.$$

Так как в общем случае нахождение условных средних предполагаемого распределения довольно трудоемко, то мы дадим далее некоторые простые схемы для преобразования признаков  $X$  в форму, близкую к заданной (произвольной) случайной величине  $Y$ . Легко видеть, что полученные случайные величины опять-таки совпадают в смысле  $\chi^2$ .

#### I схема преобразования.

Вычислим значения  $p_i$  ( $i=1, 2, \dots, m_2$ ):

$$p_1 = \frac{k_1}{2n}; \quad p_i = \sum_{j=1}^{i-1} p_j + \frac{k_{i-1} + k_i}{2} \quad (i=1, 2, \dots, m_2)$$

и найдем соответствующие  $y_i$ :

$$y_i = F_Y^{-1}(p_i) \quad (i=1, 2, \dots, m_2)$$

Припишем ответу  $A_i$  код  $y_i$ ; т.е., получим таблицу 3.

Таблица 3

Распределение признака  
(I схема преобразования)

Символ	$A_1$	$A_2$	...	$A_{m_2-1}$	$A_{m_2}$
Новый код	$y_1$	$y_2$	...	$y_{m_2-1}$	$y_{m_2}$
Частота	$k_1$	$k_2$	...	$k_{m_2-1}$	$k_{m_2}$

Преобразование, полученное в таблице 3, иллюстрируется рисунком 2, где наверху задано распределение, данное в таблице 2, а внизу — распределение, полученное в таблице 3. Площади с одинаковой штриховкой равны на обоих графиках.

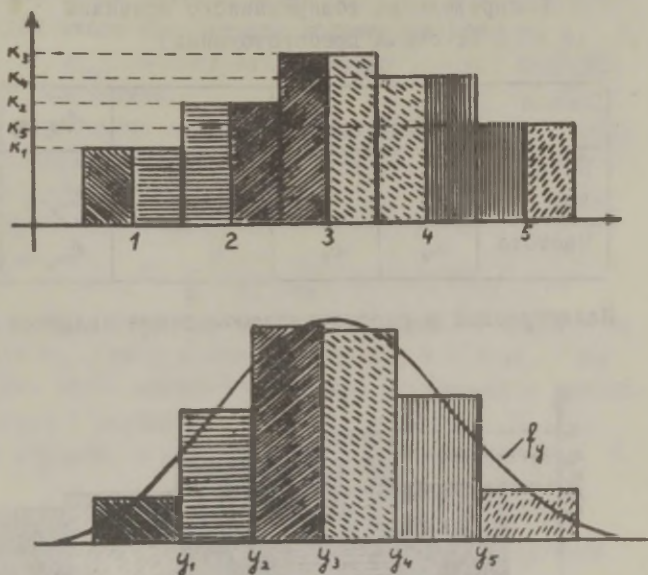


Рис. 2. Предполагаемое распределение 2.

## II схема преобразования

Вычислим значения  $p_i$  ( $i = 0, 1, 2, \dots, m_1$ ):

$$p_0 = \varepsilon; \quad p_1 = \kappa_1/n; \quad \dots \quad p_i = \sum_{j=1}^{i-1} p_j + \kappa_i/n;$$

$$\dots \quad p_{m_1} = 1 - \varepsilon,$$

где  $\varepsilon$  выбирается произвольно, например  $\varepsilon = \frac{1}{n}$  или  $\varepsilon = \frac{1}{2n}$  (в зависимости от объема материала).

Затем вычислим

$$g_i = F^{-1}(p_i) \quad (i = 0, 1, \dots, m_1)$$

и

$$v_i = \frac{1}{b} (\kappa_{i+1} + \kappa_i) \quad (i = 1, 2, \dots, m_1).$$

В результате получим следующий преобразованный код (см. таблицу 4).

Таблица 4

Распределение кодированного признака  
(II схема преобразования)

Символ	$A_1$	$A_2$	$\dots$	$A_{m-1}$	$A_m$
Новый код	$\tilde{v}_1$	$\tilde{v}_2$		$\tilde{v}_{m-1}$	$\tilde{v}_m$
Частота	$k_1$	$k_2$		$k_{m-1}$	$k_m$

Иллюстрацией к рассматриваемой схеме является рис. 3.

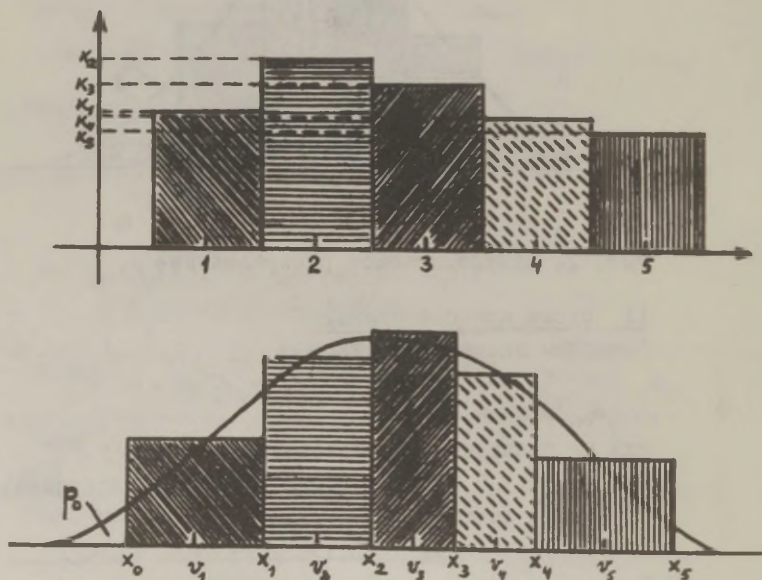


рис. 3. Предполагаемое распределение 3.



### Классификация преобразованного распределения

Вследствие схем преобразования I и II кодами изучаемых признаков мы получим действительные числа. При обработке данных более целесообразно работать с натуральными числами. Для этого преобразуем полученные коды  $y_1, y_2, \dots, y_n$ , или  $x_1, x_2, \dots, x_{m_2}$  в натуральные числа, т.е., классифицируем эти результаты.

Пусть наибольшее возможное количество классов, которое целесообразно ввести, —  $m_2$  (обычно  $m_2 \leq 20$ ). Вычислим на основании полученных кодов  $y_i$  (или  $x_i$ ) новые классифицированные коды  $z_i$ :

$$z_1 = 1; \quad z_i = \left\lceil \frac{x_i - x_1}{x_{m_2} - x_1} (m_2 - 1) + 1 \right\rceil;$$

тогда  $z_{m_2} = m_2$ . Отличных от нуля значений  $z_i$  будет не больше, чем  $m_2$ , но в некоторых случаях и меньше, чем  $m_2$ , именно, когда некоторые частоты  $k_i$  являются довольно маленькими (особенно в середине шкалы).

Таким образом, в конце концов мы получим таблицу 5.

Таблица 5

Распределение кодированного признака при заданном числе значений (классов)

Символ	$A_1$	$A_2$	...	$A_{m_2-1}$	$A_{m_2}$
Целочислен. код	1	$z_2$	...	$z_{m_2-1}$	$m_2$
Частота	$k_1$	$k_2$	...	$k_{m_2-1}$	$k_{m_2}$

Заметим, что все описанные преобразования являются монотонными, т.е.  $i < j$  вытекает и что  $y_i < y_j$ ,  $x_i < x_j$  и  $z_i \leq z_j$ .

### 3. "Отсутствующие" ответы

Типичным для социологических исследований является то, что некоторая часть признаков для части исследуемых индивидов остается неизвестной (отсутствие ответа при анкетном опросе), значит, таблица кодированных ответов имеет следующий вид (см. таблицу 6).

Таблица 6

Распределение признака с "отсутствующими" ответами

Символ	$A_1$	$A_2$	...	$A_{m_1}$	$A_c$
Исходные кодиров. знач.	1	2	...	$m_1$	0
Частоты	$k_1$	$k_2$	...	$k_{m_1}$	$k_0$

$$\sum_{i=0}^{m_1} k_i = n.$$

Некоторую трудность представляют те  $k_0$  исследуемых (индивидов), которые на данный вопрос не ответили.

Проще всего их просто исключить из дальнейшего исследования. Но так как при каждом признаке имеется некоторая часть индивидов, не отвечающих на поставленные вопросы, то масса исследуемых, отвечающая на все вопросы, может оказаться слишком маленькой для того, чтобы ограничиться только ею при дальнейших исследованиях.

Иногда приписывают всем, не ответившим на рассматриваемый вопрос, в определенном смысле "средний" ответ. Так можно сделать только в случае, если результат "нет ответа" не выражает некоторого отношения (например, крайне отрицательного).

Для этого ищется среднее:

$$\bar{x} = \frac{1}{n - k_0} \sum_{i=1}^{m_1} i k_i,$$

и в дальнейшем рассматривают распределение, приведенное в таблице 7.

Таблица 7

Преобразованное распределение признака  
с отсутствующими ответами ( $A_0 \rightarrow \bar{x}$ )

Символ	$A_1$	...	$A_{i-1}$	$A_0 = A_i'$	$A_i = A_{i+1}'$	...	$A_m = A_{m+1}'$
Код	1	...	$i-1$	$\bar{x}$	$i$	...	$m$
Частота	$k_1$	...	$k_{i-1}$	$k_0 = k_i'$	$k_i = k_{i+1}'$	...	$k_m = k_{m+1}'$

где  $i-1 < \bar{x} \leq i$

Можно искать ближайшее к  $\bar{x}$  целое число  $i$  :

$$i = [\bar{x} + \frac{1}{2}]$$

и рассматривать в дальнейшем распределение, приведенное в таблице 8.

Таблица 8

Преобразованное распределение признака  
с отсутствующими ответами ( $A_0 \Rightarrow [\bar{x} + \frac{1}{2}] = i$ )

Символ	$A_1$	...	$A_{i-1}$	$A_i$	...	$A_m$
Код	1	...	$i-1$	$i$	...	$m$
Частота	$k_1$	...	$k_{i-1}$	$k_i + k_0$	...	$k_m$

Оба эти приема допустимы, если число  $k_0$  достаточно маленькое по сравнению с общим объемом материала, например  $k_0/n < 0,05$ .

В противном случае такой прием применить нельзя, так как это сильно исказит форму распределения. Целесообразно

но приписать всем  $k_0$  индивидам, не ответившим на рассмотренный вопрос, разные ответы соответственно распределению, описанному в таблице 2. Таким образом, мы получим вместо исходной таблицы 6 таблицу 9.

Таблица 9

Преобразованное распределение признака  
с отсутствующими ответами (  $k_i \rightarrow k'_i$  )

Символ	$A_1$	$A_2$	...	$A_{m-1}$	$A_m$
Код	1	2	...	$m-1$	$m$
Новая частота	$k'_1$	$k'_2$	...	$k'_{m-1}$	$k'_m$

где

$$k'_i = \left[ \frac{n}{n-k_0} k_i + \frac{1}{2} \right], \quad \sum_{i=1}^{m-1} k'_i = n.$$

Иногда целесообразно ввести еще один признак, характеризующий отношение к рассматриваемому явлению ( рассматриваемому вопросу ) приведенное в таблице 10.

Таблица 10

Распределение признака "ответы на признак X "

Содержание признака	Ответил на рассматриваемый вопрос	Не ответил
Кода	1	2
Частоты	$n - k_0$	$k_0$



#### 4. Образование сложных признаков или так называемых индексов

При многих социологических исследованиях в качестве исходного материала применяют не отдельные признаки (ответы на отдельные вопросы), а некоторые составные признаки, представляющие собой, например, линейную комбинацию исходных признаков:

$$Y = a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_p X_p,$$

где  $X_1, X_2, \dots, X_p$  некоторые исходные признаки, а коэффициенты  $a_1, a_2, \dots, a_p$  выбраны в математическом смысле произвольно (соответственно содержанию признака  $Y$ ). Вместо исходных данных  $X_1, \dots, X_p$  можно применить и некоторые их функции (например, результаты преобразований, описанных в пункте 2).

Интересно, что о распределении  $Y$  мы можем сделать некоторые предположения, даже если распределения всех исходных величин  $X_i$  неизвестны.

Так как  $X_i$  дискретные, имеющие конечное число значений, то  $DX_i < \infty$  и всегда существует постоянная  $C$  такая, что  $a_i^2 DX_i < C$  ( $i = 1, 2, \dots, p$ ). Если линейные коэффициенты корреляции между признаками  $X_i$  и  $X_j$

$$r_{ij} = \frac{E(X_i - EX_i)(X_j - EX_j)}{\sqrt{DX_i DX_j}}$$

сравнительно малы, то на основании классических предельных теорем можно сказать, что распределение признака  $Y$  приближается к нормальному. Заметим, что скорость приближения зависит от формы распределений  $X_1, X_2, \dots, X_p$ , а также от коэффициентов корреляции между ними и от значений коэффициентов  $a_1, a_2, \dots, a_p$ .

## 5. Соотношения между нормальными случайными величинами

Пусть  $X$  и  $Y$  имеют нормальное распределение, параметрами  $m_1$  и  $\sigma_1$ ;  $m_2$  и  $\sigma_2$  соответственно. Пусть они связаны функционально:

$$Y = g(X),$$

где  $g$  непрерывная монотонная функция.

В таком случае существуют постоянные  $a$  и  $b$ , определяющие линейную функцию:

$$Y = aX + b.$$

Действительно, выбирая

$$a = \frac{\sigma_2}{\sigma_1}, \quad b = m_2 - \frac{\sigma_2}{\sigma_1} m_1$$

мы найдем, что случайная величина

$$Y' = \frac{\sigma_2}{\sigma_1} X + m_2 - \frac{\sigma_2}{\sigma_1} m_1$$

является нормально распределенной случайной величиной, притом  $E Y' = m_2$ ,  $D Y' = \sigma_2^2$ , значит из единственности нормального распределения следует, что  $Y = Y'$ .

Отсюда вытекает, что монотонная функциональная связь между двумя нормальными случайными величинами описывается полностью линейной функцией.

Следовательно, если мы имеем два признака  $X_1$  и  $X_2$ , имеющие (приблизительно) нормальное распределение, то теснота их взаимной связи (почти) полностью характеризуется коэффициентом линейной корреляции, а форма связи - (приблизительно) линейная, которая полностью описывается прямой регрессией.

В таком случае квадрат коэффициента корреляции  $r^2$  характеризует, какая доля полной вариации (изменчивости) величины  $Y$  описывается вариацией  $X$ .

В случае, если  $X_1$  и  $X_2$  имеют произвольное (дискретное) распределение и связаны монотонно, то путем преобразований, описанных в пункте 2, можно получить дискретные распределения  $X'$  и  $Y'$ , максимально близкие к

нормальным. Коэффициент корреляции  $r$  между признаками  $X$  и  $Y$  описывает полностью их взаимную связь. Так как преобразованные величины  $X$  и  $Y$  являются некоторыми кодами исходных величин, то  $r$  описывает тесноту связи между исходными величинами. Форму искомым функциональной зависимости мы можем найти при помощи обратного преобразования шкалы, исходя из найденной линейной зависимости между преобразованными признаками.

#### Список символов

содержание признака  $A_1, A_2, \dots$   
 частота  $k_1, k_2, \dots$   
 число разных значений признаков  $m_1, m_2, \dots$   
 исходный признак  $X$   
 предполагаемое распределение  $Y$ ,  
 новый признак  
 вероятность  $P$   
 заданное число  $p$   
 аргументы случайных величин  $y, y_p$   
 функция распределения  $F_Y$   
 пространство действительных чисел  $R$   
 вероятное пространство  $\Omega$   
 события  $\omega_1, \omega_2, \omega_i, \omega_k$   
 $\sigma$ -алгебра  $\Sigma, \Sigma_X, \Sigma_Y$   
 условное математическое ожидание  $Y$   
 относительно  $\Sigma_X$   $E^{\Sigma_X} Y$   
 новый код  $z_1, z_2, \dots; y_1, y_2, \dots; x_1, x_2, \dots$   
 объем выборки  $n$   
 равномерное распределение  
 с параметрами  $a$  и  $b$   $U(a, b)$   
 распределение  $\chi^2$   
 относительная частота  $p_1, p_2$   
 заданное маленькое число  $\varepsilon$   
 веса, коэффициенты линейной  
 комбинации  $a_1, a_2, \dots$   
 дисперсия  $X$   $D_X$

постоянная  $C$

математическое ожидание  $X$   $EX$

коэффициент корреляции  $r, r_{ij}$

параметры нормального распределения  $m_1, \sigma_1, m_2, \sigma_2$

функциональная связь  $y = g(x)$



## ОБОСНОВАННОСТЬ, НАДЕЖНОСТЬ И ПЕРЕНОСИМОСТЬ ВОПРОСНИКОВ

### I. Термины и определения<sup>I</sup>

Вопросник (*questionnaire, küsimustik*) – вид вербальной тестовой техники. Как и другие виды тестовой техники: шкалы рейтинга (*rating*)<sup>2</sup>, невербальные тесты "выполнения" (*performance tests*), тесты "достижений" (*achievement tests*), проективные техники, – вопросник – средство, при помощи которого осуществляется "опосредованный испытательный эксперимент". Обоснованное и надежное тестирование вопросниками обеспечивается, помимо этих самих характеристик вопросников, соблюдением методологии и методики психологического эксперимента.<sup>3</sup>

Измерительные свойства вопросников достаточно специфичны. Поэтому в статье не освещаются вопросы педагогического и профессионального диагностирования: нормирование тестов, учет "трудности" заданий и признаков, учет скорости выполнения<sup>4</sup>. Не освещаются также вопросы шкалирования признаков<sup>5</sup>. Вопросник рассматривается ниже как атомизированный, неструктурированный тест, в котором все признаки предназначены для измерения одной характеристики.

<sup>I</sup> Вместе с терминами на английском языке иногда приводятся их эстонские эквиваленты.

<sup>2</sup> Рейтинг – метод оценки интенсивности характеристики у оцениваемого индивида (*ratee*) наблюдателем (оценщик – *rater*). Шкалы рейтинга представляют собой обоснованно полные системы утверждений о поведении. Возможен рейтинг самого себя (саморейтинг – *self-rating*) или воображаемых индивидов.

<sup>3</sup> См. об этом Р а м у л ь, 1966, I – 42.

<sup>4</sup> См. об этом G u i l l f o r d, 1954; A n a s t a s i, 1961; Бернштейн, 1968; L e r s c h, et al., 1964.

<sup>5</sup> См. Я д о в, 1968, 104 – 151; Г р и н, 1966, 241 – 287.

Параллельно со словом "вопросник" часто употребляется термин "шкала", например : А-шкала ( A-scale ) "нетерпимости неопределенности". Гораздо чаще термином "шкала" обозначаются структурированные тесты личности (инвентары), предназначенные для одновременного измерения нескольких характеристик. В этом же значении часто употребляется и термин "вопросник": вопросник 16 личностных переменных Кэттелла (16 PF Questionnaire, R. Cattell ). Словом questionnaire обозначаются также анкеты или "опросники". От вопросников они отличаются тем, что единица анализа в них обычно — отдельное предложение.

Вопросник — группа суждений, на каждое из которых испытуемый дает какой-либо ответ ( отвечает на вопрос, высказывает степень согласия с утверждением). Суждения объединены исследователем для того, чтобы их суммой измерять одну переменную, характеристику индивида. Для каждого суждения даются варианты ответов. С их помощью индивид выражает свою словесную реакцию на суждение. Эти ответы суммируются по правилу и индивиду присуждается общая оценка той его характеристики, которую измеряет вопросник.

Ответы индивида ограничиваются вариантами ответов и выражаются в словах, поэтому считается, что вопросники измеряют "извлеченные вербальные характеристики". Их нужно отличать от характеристик, которые могут быть выведены вообще из того, что сам индивид говорит ( спонтанные вербальные характеристики) и из характеристик "реального", не "вербального поведения" — оценок поступков, действий.

Данные, получаемые при помощи вопросников, относятся к так наз. Q-данным ( Q-data ): самоотчеты в вопросниках ( Q — от questionnaire ). Различаются также L-данные измерений личности: биографические данные и оценки другими ( рейтинг) поведения субъекта в реальных жизненных ситуациях ( L-data, life record or behavior rating material) и T-данные объективных тестов, испытаний в стандартных тестовых ситуациях, которые позволяют двум разным наблюдателям дать одинаковую оценку поведения ( objective tests data)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> C a t t e l l, 1957, 51 — 63.

Для объективных тестов (испытания в основном моторики, восприятия, решения проблем) характерно то, что испытуемый, если он только не специалист, не знает, что именно измеряется, хотя мнение об этом у него может быть. Исключаются, таким образом, субъективные искажения результатов.

Вопросниками обычно измеряют следующие характеристики личности: установки (attitudes); мнения (opinions); убеждения (beliefs); ценностные ориентации (value orientations); черты (traits); диспозиции, мотивации.

Приведем элементарный пример вопросника. Предположим, что измеряется характеристика личности "общительность". Для этого респонденту (испытуемому) предлагаются два предложения: "На природе гораздо приятнее бывать в компании, чем одному" (да, нет, ?); "Быть в окружении людей для меня утомительно и неприятно" (да, нет, ?).

Для обозначения разных частей вопросника мы будем применять такие термины:<sup>I</sup>

признак (item, tunnus) - отдельное суждение вопросника (пункт, вопрос, утверждение);

шкала признака (item scale, tunnuse skaala) - варианты ответов для признака и числа для их обозначения - "веса" ответов (в примере - это "да", "нет", "?" и числа, например, 2 за "да", 1 - за "нет" и числа в обратном порядке для второго вопроса, так как согласиться с ним - значило бы быть "замкнутым");

балл признака (item score, tunnuse väärtus) "вес" варианта ответа, указанный респондентом (например, 2 - в первом предложении и 1 - во втором за согласие);

балл вопросника (переменной) (total score, küsimustiku väärtus) - сумма баллов всех признаков для одного респондента (3 - в нашем примере);

---

<sup>I</sup> Эстонские термины приводятся в основном по докторской диссертации Т о р к, 1939.



шкала вопросника (questionnaire scala, küsimustiku skaala) – ряд всех возможных баллов вопросника ( т.е. 0, 1, 2, 3, 4 – в нашем примере).

Общий балл вопросника, получаемый как сумма баллов признаков, – это так называемый "сырой балл" (raw score, toorväärtus). Шкала "сырого балла" вопросника неудобна по многим причинам. Наиболее существенное из них – то, что баллы разных вопросников ( характеристик), полученные одним индивидом, оказываются несопоставимыми. Возможность их сопоставления может быть достигнута тем, что "сырые баллы" сравниваются по отдельности со "средним" для изучаемой выборки, а отклонение от среднего выражается в единицах стандартного отклонения распределения. Такой новый балл называется стандартным измерением (standart measure) или стандартным баллом (standart score), нормированным отклонением в  $\sigma$ -единицах:

$$Z = \frac{X - M_x}{\sigma_x} \quad (1)$$

где  $M_x$  – выборочное среднее сырого балла вопросника;  
 $\sigma_x$  – стандартное отклонение выборочного среднего;  
 $X$  – "сырой балл" индивида;  
 $Z$  – стандартный балл индивида в  $\sigma$ -единицах.

Баллы вопросника в  $\sigma$ -единицах образуют  $Z$ -шкалу. Нуль на ней соответствует выборочному среднему, а остальной диапазон – положительными и отрицательными отклонениями от него в  $\sigma$ -единицах.  $Z$ -шкала переводится в стандартную шкалу с положительными значениями. Стандартная шкала обычно охватывает диапазон не меньше  $\pm 2,5 \sigma$ , который включает практически все возможные ответы. В десятибалльной стандартной шкале "стенгов" (stens), охватывается диапазон  $\pm 2,5 \sigma$ , а среднее выборочное (нуль) фиксируется на 5,5 стенов:

$Z$ -шкала	<hr/>		
	-2,5 $\sigma$	0	+2,5 $\sigma$
шкала стенов	<hr/>		
	I	5,5	10



При помощи вопросника оцениваются характеристики как отдельного индивида, так и групп людей. Для индивида мы получаем точные значения баллов признаков и балла вопросника. Для группы — среднее значение балла вопросника (переменной) и средние баллы признаков.

Один и тот же балл переменной у разных индивидов может быть получен при разных ответах на один и тот же признак. Для вопросника, который по замыслу всеми своими признаками измеряет одну переменную, это не имеет значения.

При измерениях, проводимых структурированными тестами, вопросниками нескольких единичных измерений: шкалы авторитарности, догматизма, психологического отчуждения, — положение иное.

Конечный балл этих характеристик складывается из баллов единичных переменных, которые в свою очередь складываются из баллов признаков. В таких случаях один и тот же суммарный балл может иметь разное содержание, т.к. он может складываться несколькими вариантами при разных баллах одной и той же единичной переменной.

## 2. Принципы подбора предложений в вопросник

Допустим, что исследователь задался целью измерить такую характеристику личности, как "общительность". Об этой характеристике всегда имеются заранее какие-либо представления — чисто умозрительные или подкрепленные опытом. Эти представления, когда они сформулированы непротиворечиво, составляют "теорию" характеристики. В нашем случае — это конкретные представления о том, что думает, как себя ведет "общительный" человек. Эти представления могут быть, например, такими: общительному приятно бывать на людях, разговаривать с людьми; у него много друзей, знакомых, обширная переписка и он предпочитает все это замкнутому одинокому положению. Исследовательской группой соответственно подбираются предложения — утверждения или вопросы — которые должны были бы выражать этот сформулированный смысл характеристики. Предложений подбирается много — гораздо больше,

чем два на одну переменную — до нескольких десятков. Причин у этого несколько. Одна — вполне аналогична тому, почему на точных весах одну и ту же навеску взвешивают несколько раз: каждое отдельное измерение включает в себя ошибку и для того, чтобы приблизиться к точному значению, как-то его характеризовать, нужны повторные измерения. Так и в вопроснике: одна и та же переменная измеряется несколькими предложениями. Другая причина — в том, что у разных людей представления об общительном или необщительном поведении выражаются по-разному: совпадают полностью или частично с "теорией" характеристики. Поэтому "изобразить" характеристику в виде одного или небольшого количества предложений невозможно, так как одному предложению испытуемые могут придавать разное значение. Многими же вопросами в общий балл вопросника отсеиваются общие компоненты этих разных значений.

При подборе признаков в вопросник учитывается также регулярность, склонность в способах ответов на предложения, которая мало связана с их содержанием. Например, существует склонность давать вообще или положительные или отрицательные ответы. В таких случаях общий балл, полученный по вопроснику, может быть следствием не только измеряемой характеристики, но и этой склонности тоже. Подобных "склонностей" выявлено несколько. Общие взаимозаменяемые названия такие: "склонность к определенному ответу" (response bias) ; "установка на ответ" (response set); "стиль ответа" (response style); "установка тестирования" (test-taking attitude). Наиболее исследованные установки на ответ следующие. Склонность давать социально одобряемые ответы (social desirability — SD) проявляется в том, что отвечающий расценивает предложения и отвечает на них в зависимости от того, общеприняты они, ценны в его окружении или нет. Особенно эта склонность сильна в самоописании при помощи вопросника. Далее — уже упоминавшееся "пассивное согласие" (acquiescence) и степень "экстремальности" в ответах.

"Установки тестирования" — самостоятельные личностные переменные, "психометрические" свойства личности, которые могут измеряться. При измерении других характеристик, они искажают результаты. Учесть мощность этих установок на ответ для каждого индивида не удастся. Самый простой способ попытаться устранить часть искажения — это дать в вопроснике поровну предложений, которые измеряют максимум характеристики при положительном ответе и при отрицательном (см. пример с "общительностью"). Тогда склонные отвечать положительно уже не будут иметь самые высокие баллы характеристики, так как они положительно отвечали и на предложения, описывающие "необщительность". Вопросники, составленные описанным образом, называются "сбалансированными".<sup>1</sup>

Автоматические установки тестирования усиливаются, если испытуемому непонятны предложения или он ограничен во времени для ответов на них.

Влияние установок тестирования особенно нежелательно, когда при помощи вопросника оцениваются и различаются отдельные индивиды. Когда балл вопросника присваивается группе, есть надежды на то, что различные стили ответов статистически гасятся, хотя пропорции людей с разными стилями для каждой группы заранее неизвестны. В идеале нужно было бы для каждого индивида иметь поправочные коэффициенты на свойственный для него "стиль ответа". Поскольку достаточно компактных способов измерений установок тестирования нет, а устранение искажений невероятно усложняет технику измерения, обычно ограничиваются балансированием вопросников.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> В одном из известных случаев несбалансированный вопросник давал "навеску" до 14% балла характеристики, см. Brown, 1965, 513.

<sup>2</sup> Подробнее об установках на ответ см. Holtzman, 1965, 122 — 127; Klein, et al., 1967, 503 — 508; Vernon, 1964, 201 — 212.



### 3. Надежность

Понятию "надежность" вопросника придается разное значение. На русском языке это понятие появилось как перевод слова *reliability*. Понятием *reliability* обычно исчерпываются характеристики тестов помимо "обоснованности".<sup>2</sup> По содержанию требований и операций, для понятия *reliability* более подходящ перевод "устойчивость".<sup>3</sup> Кроме устойчивости и к вопросникам и к тестам вообще предъявляются также требования "гомогенности" (*homogeneity*), к которой Кэттел добавляет "переносимость" (*transferability*).<sup>4</sup> Вместе с устойчивостью, гомогенность и переносимость образуют комплексную характеристику, которую Кэттел обозначает словом *consistency* и определяет так: "степень, в которой тест продолжает предсказывать то, что он уже однажды предсказал, несмотря на изменения (в определенных пределах)

а) в объеме, в котором тест применяется;

б) условий, в которых он применяется;

в) состава выборки, к которой он применяется.<sup>5</sup>

Для обозначения этого содержания на русском языке применим термин "надежность".

Объединение в надежности устойчивости, гомогенности и переносимости Кэттел проводит на основе своего перечня источников вариации измерений тестами (и вопросниками) - *the basis data relation (BDRM) to consistency*. Эти источники изображаются как векторы пятимерного пространства значений надежности (см. рис. I).

---

<sup>1</sup> См., напр., Грин, 1966, стр. 234.

<sup>2</sup> Guilford, 1954; Gage, 1955; Анаста-  
сия, 1961.

<sup>3</sup> См. Ядов, 1968, II4.

<sup>4</sup> Содержание "переносимости" будет изложено вслед за обоснованностью", см. стр.

<sup>5</sup> Cattell and Warburton, 1967, p. 36 - 49.



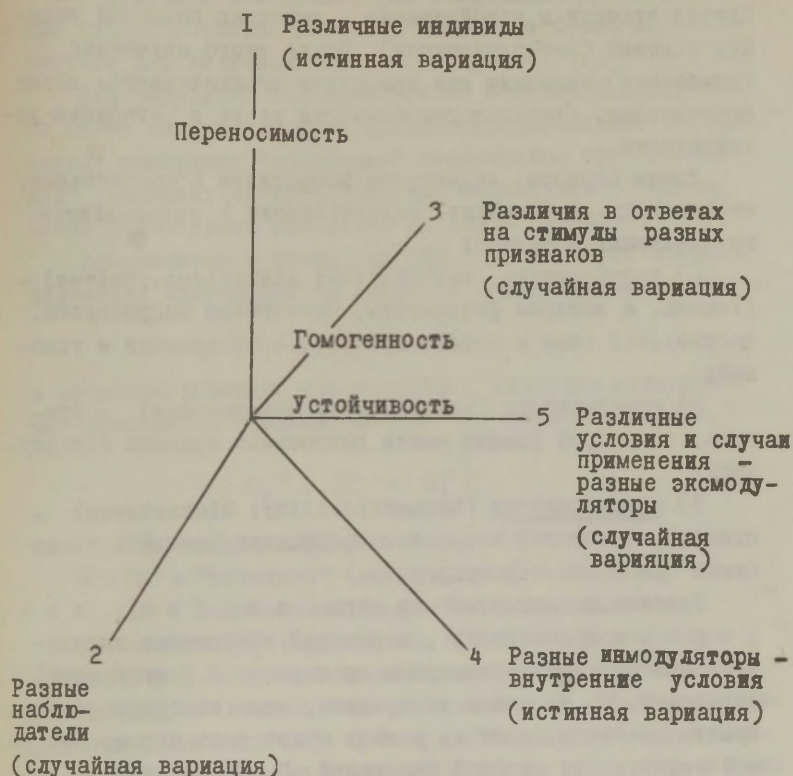


Рис. I . Компоненты надежности и источники ее вариации

Истинная вариация, которая, собственно, подлежит измерению, проистекает из различий индивидов в измеряемой характеристике и из подверженности этой характеристике действию инмодуляторов - факторов психологической среды индивида.

Вариацию, поставляемую различиями в наблюдениях, Кэттел относит к устойчивости — действию различий внешних условий (эксмодуляторов). После этого случайная (ошибочная) вариация при измерении ограничивается двумя источниками: степенью гомогенности теста и степенью устойчивости.

Таким образом, надежность вопросника (consistency, reliability; reliabilias, reliabiliteit) складывается из следующих аспектов:

1) устойчивость (reliability; stabilisus, p̄sivus) — степень, в которой результаты, полученные вопросником, согласуются сами с собой, при изменении времени и условий;

2) гомогенность (homogeneity; homogeensus) — степень, с которой разные части вопросника взаимно согласуются;

3) переносимость (transferability; ūlekantavus) — степень, в которой вопросник продолжает измерять то же самое при изменении популяции.

Надежность мыслится как мера ошибки измерения: степень, в которой измеряемые индивидуальные различия соизмеримы со случайной (ошибочной) вариацией. Мы не можем утверждать, что измерили существующие различия, если их размах может быть описан присущей инструменту ошибкой измерений. В общем случае, в логике "надежности" <sup>I</sup> содержится предположение о том, что балл, получаемый индивидом, складывается из двух компонентов на его шкале:

$$X_t = X_{\infty} + X_e \quad (2)$$

где  $X_t$  — общий балл вопросника;

$X_e$  — ошибочный компонент (error component), проистекающий из негомогенности вопросника и неустойчивости измерения;

---

<sup>I</sup> См. об этом Guilford, 1954, 349 — 352.

$\chi_{\infty}$  - истинный компонент (true component) представляющий гипотетическое "истинное" значение балла характеристики для индивида.

Для выделения гипотетического истинного компонента могут быть предложены квази-операциональные определения: измерение "идеальным" вопросником при "идеальных" условиях; среднее значение бесконечно большого числа независимых измерений на одном индивиде.

Компонентам в равенстве (2) соответствуют средние значения, получаемые на реальной ограниченной выборке:

$$\mu_x = \mu_{\infty} + \mu_e \quad (3)$$

и вариации значений компонентов ( квадраты стандартных отклонений средних  $\sigma$  ):

$$\sigma_x^2 = \sigma_{\infty}^2 + \sigma_e^2 \quad (4)$$

где  $\sigma_x^2$  - общая вариация балла вопросника;

$\sigma_{\infty}^2$  - "истинная" (неслучайная) вариация;

$\sigma_e^2$  - "ошибочная" (случайная) вариация.

Равенство (4) справедливо при некоторых обычных для статистики предположениях, например, нормальности распределений компонентов равенства (2). Среди всех параметров равенств (2), (3) и (4) непосредственно измеряемыми величинами являются только :  $\chi_x$  - общий балл вопросника индивида;  $\mu_x$  - арифметическое среднее балла вопросника на выборке;  $\sigma_x^2$  - вариация значения балла вопросника, вычисляемая как квадрат стандартного отклонения  $\sigma_x$  для  $\mu_x$ .

За показатель надежности измерения - коэффициент надежности ( $\gamma_{xx}$ ) - принимается пропорция истинной вариации в общей вариации балла во вопросника (теста)<sup>I</sup> :

$$\gamma_{xx} = \frac{\sigma_{\infty}^2}{\sigma_x^2} \quad (5)$$

---

<sup>I</sup> Guilford, 1954, 350.

Мы видим, что по своему аналитическому выражению, коэффициент надежности представляет из себя "самокорреляцию" полученных общих баллов. Термин "самокорреляция" отражает, конечно, идеальное положение, т.к. для ее определения нет прямых экспериментальных методов. Если бы мы знали величину гипотетической истинной вариации  $\sigma_{\infty}^2$ , то мы могли бы вычислить надежность из равенства (5). Ценность равенства (5), однако, больше в том, что, при оцененном  $z_{tt}$ , мы можем определить составляющие общей вариации балла. Именно, стандартное отклонение "истинного" компонента общего балла выразится формулой:

$$\sigma_{\infty} = \sigma_t \sqrt{z_{tt}} \quad (6)$$

Стандартное отклонение "ошибочной" компоненты общего балла выразится формулой:

$$\sigma_e = \sigma_t \sqrt{1 - z_{tt}} \quad (7)$$

Данное выше определение надежности можно перефразировать: коэффициент надежности — это та часть вариации полученных баллов, которая объясняется вариацией "истинных баллов". В такой транскрипции коэффициент надежности приобретает значение **к о э ф ф и ц и е н т а д е т е р м и н а ц и и**, которому соответствует корень квадратный из него — коэффициент корреляции между полученным и "истинным" значением балла ( $z_{t\infty}$ ):

$$z_{t\infty} = \sqrt{z_{tt}} \quad (8)$$

Эта корреляция носит название **и н д е к с а н а д е ж н о с т и**.

Подставим  $z_{t\infty}$  в уравнение (7) и получим:

$$\sigma_e = \sigma_t \sqrt{1 - z_{t\infty}^2} \quad (9)$$

Можно показать, что  $\sigma_e$  в уравнениях (7) и (9) представляет собой **с т а н д а р т н у ю о ш и б к у и з м е р е н и я**, т. е. определяет вероятные пределы от балла вопросника, в которых находится гипоте-



тическое "истинное" значение : в пределах  $\pm 1,96 \sigma_c$  от балла индивида "истинное" значение находится с 95% вероятностью. Стандартная ошибка измерения или стандартная ошибка полученных баллов ( SE of obtained scores ) — статистический показатель, необходимый для подсчета уровня значимости индивидуальных различий в баллах вопросника или различий в средних баллах групп. Не имея данных об уровне значимости баллов вопросника, мы не можем предложить их интерпретацию, содержащую положительные доказательства неслучайности связей. Естественно, поэтому, что все вопросники, использующиеся в научно-исследовательской практике ( т.е. те, которые доходят до уровня научных публикаций ), сопровождаются данными об их надежности в стандартной выборке.

Ниже мы остановимся на конкретных методиках оценки коэффициента надежности. Наибольшее значение при оценке ошибки измерения придается обычно факторам, связанным с устойчивостью измерения и поэтому надежность отождествляется с устойчивостью.

Устойчивость. Для практического определения устойчивости нужно установить наиболее существенные факторы, вызывающие случайную вариацию и определить, насколько они существенны для устойчивости. Факторов, влияющих на устойчивость бесконечно много: ими могут быть конкретные условия тестирования ( одиночно, в группе, оформление помещения , время дня, настроение, погода ... ), возраст испытуемого, характеристики опрашиваемого и т.д.<sup>1</sup>

Смешанное значение устойчивости ( относительно разных факторов вариабильности ) дает т.н. коэффициент стабильности — коэффициент корреляции двух повторных измерений вопросником ( test-retest ) — перепроверочная устойчивость на

---

<sup>1</sup> См. об этом подробнее Cattell and Warburton, 1967, 44 - 49.

группе одних и тех же индивидов через небольшой промежуток времени. Считается достаточным коэффициент стабильности выше 0,70, но иногда приемлемым оказывается и в пределах<sup>1</sup> - 0,50 - 0,70. Препроверочная устойчивость - часто применяемая, но не свободная от недостатков характеристика вопросников. Прежде всего возникает вопрос о критерии, по которому должен быть выбран определенный промежуток времени для перепроверки. С одной стороны, он должен быть достаточно большим, чтобы ответы были забыты и по возможности сам факт первого измерения изгладился из памяти, т.к. при повторном измерении возможны или подгонки под первоначальные результаты или просто из негативизма демонстрация "новых" результатов. С другой стороны, со временем могут происходить и изменения самой личностной характеристики, измеряемой вопросником и тогда "нестабильность" будет характеризовать изменчивость характеристики. Конкретно вопрос о времени перерыва все-таки решается интуитивно, применительно к измеряемой характеристике. Применяются обычно перерывы от нескольких недель до одного месяца.<sup>2</sup> Наиболее достоверна высокая стабильность при явно большом перерыве. Недостаточно высокие коэффициенты стабильности могут быть результатом неоптимального подбора перерыва.

Для того, чтобы выявить действие установок на первое измерение употребляется следующая техника.<sup>3</sup> Берутся две группы испытуемых - экспериментальная ( в которой будет производиться перепроверка) и контрольная ( в которой измерение производится только один раз). Группы должны быть выравнены по всем существенным для измеряемой характеристики признакам. После первого и второго измерения получают коэффициенты корреляции:  $r_{e,1}$  - корреляция повторных измерений в экспериментальной группе;  $r_{e,e}$  - корреляция повторного измерения в экспериментальной группе и единственного в контрольной. Далее методом статистических гипотез устанавливаются значимые неравенства этих корр-

---

<sup>1</sup> См. V e r n o n, 1957, 23.  
<sup>2</sup> S e l l t i z, et al., 1959, 171.  
<sup>3</sup> См. Я д о в, 1968, II5 - II6.

лений. Если корреляция первого и повторного измерения в экспериментальной группе ( $r_{e_{1,2}}$ ) значимо не меньше корреляции второго замера в экспериментальной группе и замера в контрольной ( $r_{e_{2c}}$ ), то считается, что установка после первого замера не сыграла искажающей роли и вопросник проводит стабильное измерение. Если корреляция  $r_{e_{1,2}}$  значимо меньше корреляции  $r_{e_{2c}}$ , то следует сделать вывод или о нестабильности измерения или о невыравненности групп.

Гомогенность вопросника подразумевает, что всеми своими признаками он устойчиво измеряет одну и ту же переменную. "Равенство" признаков относительно переменной, измеряемой вопросником, позволяет считать, что если у двух индивидов одинаковый балл вопросника, то это говорит о том, что они обладают одной и той же характеристикой и в одинаковой степени. Т.е. гомогенность вопросника — необходимое условие того, чтобы результаты его применения однозначно трактовались: у негомогенного вопросника одни и те же баллы у разных индивидов будут означать разные неизвестные исследователю характеристики. Вслед за Кэттелом<sup>1</sup> можно различать "простую гомогенность" (test homogeneity) и "факторную гомогенность" (factor homogeneity) вопросников. Параметры простой гомогенности выводятся из статистических характеристик согласованности разных частей вопросника. Этими частями могут служить отдельные признаки, равные доли вопросника (просто половины, четные и нечетные признаки). Показателем гомогенности служит альфа-коэффициент Кронбаха (L.Cronbach)<sup>2</sup>:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad (10)$$

<sup>1</sup> Cattell and Warburton, 1967, 40 - 44

<sup>2</sup> Cattell and Warburton, 1967, 41.



где  $\sigma_i^2$  - вариация балла какой-либо части вопросника;  
 $\sigma_t^2$  - вариация общего балла;  
 $n$  - число равных частей ( могут быть и признаками ).

Алгебраически формула (10) выражает, в какой степени вариация балла вопросника сопоставима с вариацией всех признаков.

Формула для вычисления гомогенности "чет-нечет" методом ( odd-even method ) имеет следующий вид:<sup>1</sup>

$$r_{oe} = \frac{r_{ot} \cdot \sigma_t - \sigma_o}{\sqrt{\sigma_t^2 + \sigma_o^2 - 2 r_{ot} \cdot \sigma_o \cdot \sigma_t}}$$

где  $\sigma_o$  - стандартное отклонение среднего балла нечетных ( odd ) признаков;

$\sigma_t$  - то же - общего балла;

$r_{ot}$  - коэффициент корреляции нечетных баллов и общего.

Для характеристики гомогенности вопросников употребимы также методы "альтернативных или параллельных форм" <sup>2</sup> ( alternate or parallel forms method ), другие методы.

Корреляции признаков и вопросника. Обычные сведения, которые известны исследователю о признаках вопросника - это корреляции признаков между собой (  $r_{ij}$  ) и корреляции признаков с баллом вопросника (  $r_{it}$  ). Эти данные могут употребляться для предварительной оценки гомогенности вопросника.

<sup>1</sup> Guilford, 1954, 377 - 378.

<sup>2</sup> См. Garrett, 1955, 333-334; Guilford, 1954, 373 - 389. Перечисленные выше характеристики гомогенности отождествляются обычно с общей надежностью ( Anastasi, 1961; Guilford, 1954, Lergsch, et al., 1964 ) Кэттел относит их к гомогенности как к одному из компонентов надежности, отличая от устойчивости. Коэффициенты гомогенности могут служить мерой стандартной ошибки измерения, вычисляемой по формуле (7).



В плоскостной интерпретации линейные корреляции изображаются пересечениями единичных по площади контуров.<sup>1</sup> Площадь области пересечения соответствует части вариации значений балла признака, связанной с вариацией балла вопросника (квадрат коэффициента корреляции – коэффициент детерминации –  $r^2$ ). Тогда корреляционные отношения признаков и вопросника могут быть изображены следующим образом (См. рис. 2 ).

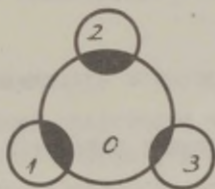


Рис. 2. Корреляционные отношения баллов признаков и балла вопросника. 0 – область значений балла вопросника; 1, 2, 3 – то же признаков 1, 2, 3.

Из содержания корреляций признаков и вопросника не следует, однако, каковы соотношения областей корреляции между собой. Поэтому мы не имеем права изображать корреляцию признаков 3 и 2 между собой на рис. 2 пересечением 3 и 2 в области 0, а интеркорреляции признаков должны выражаться отделенными пересечениями ( см. рис. 2 ).

<sup>1</sup> C a t t e l l, 1957, 29.

Таким образом, относительно гомогенности вопросника, нам безразлично — имеем ли мы высокие интеркорреляции признаков между собой или признаков — с вопросниками, если мы не можем оценить вероятностей пересечения областей внутри контура 0 на рис. 2.

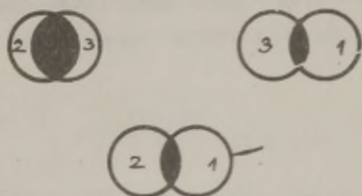


Рис. 3. Интеркорреляции признаков 1, 2 и 3.

Корреляции для вопросника — нестандартизированные характеристики и не могут употребляться для сравнения по гомогенности с другими вариантами вопросников или вообще с другими вопросниками. Они могут быть только качественной основой для включения признаков в вопросник. В основном на их основе строится так называемый анализ признаков ( item analysis ) — доработка надежности и обоснованности вопросника из предварительно собранных признаков. При этом предпочитают все-таки корреляции признаков с баллом вопросника —  $z_{it}$ . Интуитивно предполагается, что, при небольших реальных областях значений балла вопросника и признаков, высокие  $z_{it}$  корреляции означают большую вероятность гомогенности, чем высокие  $z_{ij}$ , т.е. заштрихованные на рис. 3 области пересекаются.

Из группы признаков могут отбираться признаки с наибольшими  $z_{it}$ , для отделенной части вновь подсчитываться  $z_{it}$ . Операцию отделения повторяют до получения значимых и стабильных  $z_{it}$ <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> G u i l l f o r d, 1954, 433.

Для оценки степени гомогенности вопросника применим также факторный анализ – факторная гомогенность. Обычно это делается только в тех случаях, когда проводится "факторное обоснование" вопросника ( см. ниже). В тех случаях, когда подбор предложений в вопросник и его обоснование проводилось без применения факторного анализа, сопоставление факторной структуры признаков и иными способами заданной структуры вопросника затруднительно. В общем, это операция, – которая разрушает интуитивную или чем-то обоснованную цельность вопросника. Кэттел обсуждает несколько случаев сопоставления факторной структуры признаков и структуры вопросника, а также предлагает способ подсчета коэффициента факторной гомогенности вопросника.<sup>1</sup>

#### 4. Обоснованность вопросника

Надежный вопросник устойчиво измеряет в основном одну характеристику ( гомогенность) и мы имеем возможность, благодаря коэффициенту надежности, оперировать стандартной ошибкой измерения. Обоснованность вопросника ( валидность; validity; validsus ) выражается в предоставлении проверяемых доказательств, что именно , какую характеристику он измеряет.

Обоснованность и надежность – связанные характеристики. Их соотношение может быть продемонстрировано на примере такого измерительного инструмента, как часы, измеряющие хронологическое время. Исправные, не останавливающиеся часы – надежный инструмент регистрации времени. Если же мы не знаем, по какому часовому поясу часы стандартизировались, то их точные показания для нас бесполезны: мы не знаем, какое время, что именно они измеряют. Часы как инструмент не обоснованы.

Для разных видов тестовых техник значимость обоснованности или надежности различна. В вопросниках больше внимания уделяется надежности. Дифференцированное определение

---

<sup>1</sup> C a t t e l l and W a r b u r t o n, 1967, 42 – 43.

обоснованности вопросника не ограничивается теми операциями, которые проводят сами конструкторы, а выявляется в ходе многолетней научно-исследовательской практики. В тестах способностей и интеллекта вопросы надежности решаются совместно с задачами обоснования и акцент делается на последних.

Гомогенность (однопеременность) вопросников по своим статистическим критериям обычно не достигает абсолютного значения. Т.е. вопросник в основном измеряет одну переменную, и в балле его отражаются кроме того какие-то характеристики индивида, не учитываемые при интерпретации. Поэтому в задачу обоснования вопросника входит также определение того, в какой степени вопросник измеряет то, что он предназначен измерять. В терминах индивидуальных различий в баллах по вопроснику это будет означать следующее: действительно ли различия в баллах проистекают из различий в обладании именно этой характеристикой, про которую мы думаем, что ее измеряем?

По своему логическому содержанию задача обоснования вопросника такова, что ее нельзя решить на основе характеристик вопросника самого по себе. Для ответа на вопрос, в какой степени вопросник измеряет то, что он предназначен измерять, необходимо обратиться к критериям, основаниям вне вопросника — внешним критериям.

В современной психометрической литературе нет, однако, единой терминологии или какого-то одного содержания разных терминов относительно конкретных процедур обоснования.<sup>1</sup>

Содержательные различия обуславливаются в основном тем, что характер внешнего критерия и его соотношение с баллом вопросника могут изменяться в зависимости от того, к какому "уровню" относится измеряемая характеристика

---

<sup>1</sup> Allen, 1958, 19 — 22; Guilford, 1954, 398 — 400; Selitz, 1959, 154 — 166.



(например, способности или установки) и в каком контексте она измеряется (например, определение профессиональной пригодности или эмпирическое исследование).

Аллен ( R. Allen) предлагает следующие шесть аспектов обоснованности, которые охватывают значительную часть имеющихся представлений об обоснованности текста: "очевидная" обоснованность; эмпирическая обоснованность; концептуальная обоснованность; факторная обоснованность. Этот перечень будет принят за основу в дальнейшем изложении.<sup>I</sup>

1. О б о с н о в а н н о с т ь т е с т а ( test validity ) определяется количественными данными о том, в какой степени тест измеряет то, что он предназначен измерять. Обычно мерой обоснованности служит корреляция балла теста и критерия.

2. "О ч е в и д н а я" о б о с н о в а н н о с т ь ( face validity ). Имеются в виду некоторые случаи измерений, где обоснованность принимается без доказательств, например, когда тестирование проводится ради выявления "мнений" испытуемых и статистический анализ результатов не проводится.

3. О б о с н о в а н н о с т ь п о с о д е р ж а н и ю ( content validation ) . Часто называется "логической обоснованностью" или "обоснованностью по определению". Из определения измеряемой характеристики ( например, словарный запас, которым располагает индивид) логически выводится содержание теста ( для определения словарного запаса). Обоснованность по содержанию, практически — только ступень в конструировании вопросника. Им часто ограничиваются при конструировании вопросников, измеряющих установки, интересы. Большое доверие у исследователей вызывают, однако, вопросники, обоснованные по содержанию и обоснованные далее э м п и р и ч е с к и .

---

<sup>I</sup> А л л е н, 1958, 19 — 22.

4. Э м п и р и ч е с к а я      о б о с н о в а н -  
н о с т ь ( *empirical validity* ). В этом аспекте обоснованности учитывается способность теста быть индикатором или предсказателем определенного поведения или характеристики индивида. Критериями здесь выступают само поведение или характеристика, определяемые каким-либо непосредственным способом. Как индикатор тест употребляется для различения индивидов по уже наличным свойствам. Сюда относятся случаи, когда при помощи тестов ставится психиатрический диагноз ( критерий в обосновании - факт болезни); выявляются характеристики поведения ( регистрируемое независимо лидерство, подчиненное поведение) и т.д. Как предсказатель тест связывается с будущим поведением, например, выявлением способностей индивида, которые сказываются в успеваемости, профессиональной деятельности.

В идеальном случае, критерий, баллы которого сравниваются при обосновании с баллами вопросника, должен был бы сам быть совершенным в смысле обоснованности и надежности. Практически, однако, исследователи гораздо менее требовательны в отношении критериев, чем самих тестов.

Специальный метод в эмпирическом обосновании - это выявление дифференцирующей, "различительной" способности теста (*differentseerimissvorne* ; дискриминантная обоснованность, внутренняя надежность). Выявление дифференцирующей способности вопросника проводится аналогично определению гомогенности по корреляции признаков с общим баллом ( см. стр. 209 ). Берутся две группы испытуемых с наименьшим и наибольшим проявлением характеристики ( критерия), обычно - индивиды, попавшие в условную нижнюю и верхнюю четверть шкалы критерия ( или общего балла вопросника) . Вычисляются средние баллы каждого признака для "нижней" и "верхней" группы и берется их разница. Разница характеризует дифференцирующую способность признаков относительно критерия. Соответственно, в вопросник отбираются наиболее "различающие" признаки. Для конечного варианта вопросника "различающая" способность вычисляется для общего балла, выраженного в  $\sigma$ -единицах.

Смысл обоснованности по содержанию и эмпирической обоснованности охватывается употребляющимся часто понятием "прагматическая обоснованность" (pragmatic validity).

5. Концептуальная обоснованность (construct validity). Этот вид обоснованности устанавливается через доказательство обоснованности теории, лежащей в основе теста. Необходимость концептуальной обоснованности возникает тогда, когда результат измерения теста используется не просто для предсказания поведения, а как основа для выводов о том, в какой степени индивид обладает некой характеристикой. Сама же характеристика не может быть отождествлена с каким-либо видом поведения, а является теоретической концепцией. Примерами таких концепций могут служить: интеллект, обобщающие характеристики личности (экстравертированность, авторитарность и др.) состояние тревожности и т.д. Определение этих концепций состоит из предположений об их соотношении с другими переменными — другими концепциями или непосредственно наблюдаемым поведением. Если мы считаем, что тест измеряет переменную, носящую характер теоретической концепции, то для результата измерения должны сохраняться соотношения с измерениями других переменных, предусмотренные определением. Процесс нахождения этих соотношений и будет концептуальным обоснованием.

В отличие от эмпирического обоснования, которое обычно имеет дело с единственным критерием, близким к наблюдаемому поведению, в концептуальной обоснованности проверке подвергаются по возможности все предсказываемые, выводимые из определения отношения, т.е. проверяется теория концепции.

6. Факторное обоснование (factorial validity) проводится с помощью статистической техники факторного анализа. Чаще всего факторный анализ употребляется в конструировании вопросников. Достаточная полная по какому-либо критерию система признаков факторизуется.



Признаки, значительно взвешенные в факторе, считаются элементарными регистраторами суммарной личностной характеристики, отождествляемой с фактором. Содержание характеристики определяется психологическим значением положительно и отрицательно взвешенных в факторе признаков. Признаки фактора образуют элементарный гомогенный вопросник. Факторно обоснованным считается не столько каждый фактор, сколько вся полученная система факторных характеристик, когда решена неопределенность числа извлекаемых факторов.

Факторный анализ употребляется также как вспомогательная техника концептуального обоснования: для выяснения соотношения существующих характеристик. Относительно вопросников это выглядит так, что смесь признаков двух или более вопросников, измеряющих концептуально обосновываемые характеристики, пропускается через выборку и интеркорреляции факторизуются.

В эмпирическом обосновании факторный анализ применим для изучения связи критерия и вопросника.

Дрессел<sup>I</sup>, кроме требуемых аспектов обоснованности, выделяет реальные "обоснованности" в научной и инженерно-прикладной практике тестирования:

1. отсутствие каких бы то ни было доказательств;
2. мнение экспертов;
3. доказательства, вытекающие из "практического опыта";
4. статистические доказательства;
5. "очевидная обоснованность", основанная на убежденности авторов.

## 5. Переносимость вопросников

Переносимость определялась выше как один из трех аспектов надежности, наряду с устойчивостью и гомогенностью. Она представляет из себя способность вопросника

---

<sup>I</sup> Приводится по Allen 1958,22.



сохранять свою гомогенность, устойчивость измерения и обоснованность в разных выборках, популяциях (субкультуры, генетические группы) или по истечении определенного времени в прежних выборках, популяциях.<sup>I</sup> Тесты, употребляющиеся в научно-исследовательской практике, в прикладных исследованиях обычно сопровождаются точными сведениями о том, в каких популяциях они проверялись, стандартизировались: возрастных, образовательных группах, культурных прослойках. Переносимость, поэтому, может выясняться дополнительно для неопробованных популяций в пределах одной этнической культуры или относительно другой культуры. Для каждой новой субкультуры переносимость должна быть доказана. Это касается в особенности вопросников, переводимых на другие языки и относится ко всем личностным переменным, начиная с установок и кончая характеристиками стиля восприятия и стиля мышления. Перепроверка переводимых вопросников, определение их переносимости в данную субкультуру, заключается в контроле гомогенности, устойчивости и обоснованности измерения на репрезентативных популяциях методами, употребленными при первоначальном конструировании тестов. Последний момент важен при межкультурных исследованиях. Вопросник, сконструированный и обоснованный с помощью факторного анализа, будучи переведенный на другой язык и проверен иным способом, представляет иной континуум переменной и сравним только с самим собой.

Интуитивно можно, однако, полагать, что если обоснованные и надежные вопросники при переводе сохраняют свою гомогенность и устойчивость, то обоснованность их значительно не изменяется.

---

<sup>I</sup> Cattell and Warburton, 1967, 49 - 50.

## ЛИТЕРАТУРА

- Б е р н ш т е й н, М.С. К методике составления и проверки тестов. Вопросы психологии, № I, 1968, стр. 51 - 66.
- Г р и н, Б.Ф. Измерение установок. В сб. Математические методы в современной буржуазной социологии. Под ред. Г.В. Осипова. Изд. "Прогресс", М., 1966, стр. 227 - 287.
- Р а м у л ь, К.А. Введение в методы экспериментальной психологии. Тарту, 1966.
- Я д о в, В.А. Методология и процедуры социологических исследований. ТГУ, Тарту, 1968, стр. 104 - 120.
- A l l e n, R.M. Personality Assessment Procedures. Harper, New York, 1958.
- A n a s t a s i, A. Psychological Testing. McMillan, New York, 1961.
- B r o w n, R. Social Psychology. Free Press, New York, 1965.
- C a t t e l l, R.B. Personality and Motivation: Structure and Measurement. World Book, Yonkers-on-Hudson, 1957.
- C a t t e l l, R.B. and W a r b u r t o n, F.W. Objective Personality and Motivation Tests. Univ. Illinois Press, Chicago, 1967.
- G a r r e t t, H.E. Statistics in Psychology and Education. Longmans, New York, 1955.
- G u i l f o r d, J.P. Psychometric methods. McGraw-Hill, New York, 1954.
- H o l t z m a n, W.H. Personality Structure. Annual Review of Psychology, 16, 1965, pp. 119 - 156.
- K l e i n, G.S., B a r r, H.L. and W o l i t z k y, L.L. Personality. Annual Review of Psychology, 18, 1967, pp. 503 - 508.
- L e r s c h, Ph., S a n d e r, F. und T h o m a e, H. (Hrsg) Handbuch der Psychologie. Psychologische Diagnostik. Verlag für Psychologie, Göttingen, 1964.

**T o r k, J. Eesti laste intelligents.Tartu,1939,lk. 44 -  
46,163 - 210.**

**V e r n o n, P.E. Personality Tests and Assessments.  
Methuen,London,1957.**

**V e r n o n,P.E. Personality Assessment: A Critical Survey.  
Methuen, L.,1964.**

## ДЕСКРИПТОРЫ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО РАЗДЕЛА "СОЦИОЛОГИЯ"

Общество погибнет от избытка информации – зловеще прорицают хорошо информированные пессимисты. Мы не из их числа, так как полагаем, что угроза людям идет не с этой стороны. Но если не для общества, то для такого "микровзвона общества", каковым является "новорожденная" социологическая лаборатория, такая угроза представляется реальной. Когда на тебя сваливается псток литературы – отечественной и иностранной, когда почтальон чуть ли не каждый день приносит пакеты с библиографическими карточками – неизбежно одолевает беспокойство, переходящее в ужас, и вместе с тем неизбежный вопрос, что со всем этим делать? Как не утонуть в море литературы? Как использовать ее наилучшим образом? Именно эти "роковые" вопросы оказались побудительным мотивом для работы, результаты которой предлагаются ниже. Авторы задались целью создать мало-мальски стройную систему дескрипторов, с помощью которых можно было бы разложить каталожные карточки, расставить книги на библиотечной полке и облегчить пользование ими. Естественно, что подобная цель предопределяет по возможности полное включение тех проблем, которые обсуждаются в мировой социологической и смежной с ней литературе. Руководством здесь служил именно этот чисто формальный критерий.

В зарубежной литературе имеется ряд схем библиографии по социологии. Речь идет о международном Реферативном журнале по социологии *Sociological Abstracts*, международной Библиографии по социологии *International Bibliography of Sociology* (Publication of the International Bibliography of the Social Sciences), международном Реферативном журнале по психологии *Psycho-*



logical Abstracts и индексе международной энциклопедии социальных наук International Encyclopedia of Social Sciences, New York, 1968. Они не могут практически быть использованы, так как в них отсутствует целый ряд разделов и тем, которые разрабатываются марксистской социологией и по которым имеется богатая литература. Кроме того, даже в безобидных, на первый взгляд, библиографических схемах они несут идеологическую подкладку, неприемлемую для марксистской социологии.

Используемые у нас библиографические схемы явно отстали от жизни и не позволяют объединить разнородную по своим методологическим основам литературу под минимальным количеством дескрипторов и тем самым сэкономить драгоценное время исследователя. Особый их недостаток — то, что они не рассчитаны на кодировку периодического материала — журнальных статей.

Предпринятая немецкими социологами-марксистами попытка создать систему для реферативных карточек по социологии (Soziologie und Praxis, Berlin, 1965) может рассматриваться как значительный шаг вперед и предлагаемая здесь система дескрипторов использует некоторые элементы и подходы немецких коллег. Но, нам кажется, что в названной системе не строго применен единый структурный подход и имеется ряд пробелов. Конечно, любая подобная система не может быть в принципе полной и всеохватывающей — это бы противоречило самому характеру постоянно развивающейся науки и превышало бы возможности составителей. Тем не менее необходимость в такой системе велика и именно это обстоятельство побуждает нас опубликовать систему дескрипторов, которая может быть полезной для социологических учреждений переживающих организационный период и обзаводящихся картотекой и библиотекой. Степень подробности разных разделов объясняется практическими нуждами Лаборатории социологии ТГУ.

Н. Горбуновым для системы дескрипторов составлены разделы "методы социологии", "личность и общество", "со-

циальная психология", "массовая коммуникация". Им же проводилось техническое редактирование.

При составлении системы дескрипторов были использованы предложения профессора Л. Столовича ( "социология искусства") и К. Хаава ( "социология досуга").

Авторы выражают благодарность всем, кто высказывал замечания и предложения относительно дескрипторов.

## 1. СПИСОК ГЛАВНЫХ ДЕСКРИПТОРОВ ДЛЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО РАЗДЕЛА "СОЦИОЛОГИЯ"

1. Общие проблемы социологии
2. Предмет социологии
3. История социологии
4. Методы социологии
5. Общая или теоретическая социология
6. Социология производства
7. Культура
8. Мотивы социального поведения
9. Социология досуга
10. Социальные институты
11. Социальный контроль
12. Социальное управление
13. Социальные совокупности
14. Личность и общество
15. Лидерство
16. Политическая социология
17. Социология права
18. Общественное сознание
19. Социальная психология
20. Социология науки
21. Социология искусства
22. Социология религии
23. Социология познания
24. Массовые коммуникации
25. Социология города
26. Социология деревни ( сельская социология )
27. Социология других институтов
28. Социальный конфликт
29. Конкуренция, соревнование
30. Социальная дезорганизация
31. Отчуждение
32. Социальное изменение
33. Социальная мобильность
34. Демографические проблемы
35. Антропосоциогенез

- 36. Научно-техническая революция
- 37. Массовые движения
- 38. Проблемы войны и мира
- 39. Социальная революция
- 40. Социальный прогресс
- 41. Социальное прогнозирование (футурология).

## 2. СИСТЕМА ДЕСКРИПТОРОВ ДЛЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО РАЗДЕЛА "СОЦИОЛОГИЯ"

### 1. ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ СОЦИОЛОГИИ

- 1.0. Учебные пособия
- 1.1. Общие работы
- 1.2. Реферативные журналы и рефераты
- 1.3. Библиографические работы
- 1.4. Конгрессы, конференции, совещания
- 1.5. Сборники (юбилейные)
- 1.6. Справочники, энциклопедии
- 1.7. Статистические материалы
- 1.8. Периодические издания
- 1.9. Социологическое образование
- 1.10. Организация социологической работы

### 2. ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИИ

- 2.0. Общие проблемы
- 2.1. Социология и философия
  - 2.1.0. Социология и исторический материализм
- 2.2. Социология и общественные науки
  - 2.2.0. Социология и политическая экономия
  - 2.2.1. Социология и история
- 2.3. Социология и психология
- 2.4. Социология и педагогика
- 2.5. Социология и другие науки

### 3. ИСТОРИЯ СОЦИОЛОГИИ

- 3.0. Общие проблемы
- 3.1. Учебники и учебные пособия
- 3.2. Сборники
- 3.3. Конференции
- 3.4. Философия истории
- 3.5. История марксистской социологии
  - 3.5.0. Общие проблемы
    - 3.5.1. Маркс и Энгельс
      - 3.5.1.0. "Капитал" Маркса
    - 3.5.2. Ленин
    - 3.5.3. Другие марксисты до 1917 г.
    - 3.5.4. 1917 - 1945
      - 3.5.4.0. Общие проблемы
        - 3.5.4.1. СССР
        - 3.5.4.2. Другие страны

- 3.5.5. 1945 -
  - 3.5.5.0. Общие проблемы
  - 3.5.5.1. СССР
  - 3.5.5.2. Польша
  - 3.5.5.3. ГДР
  - 3.5.5.4. Венгрия
  - 3.5.5.5. Югославия
  - 3.5.5.6. Другие социалистические страны
  - 3.5.5.7. Капиталистические страны
- 3.6. История социологии ( XIX в.)
  - 3.6.0. Общие проблемы
  - 3.6.1. Франция
    - 3.6.1.0. О.Конт
    - 3.6.1.1. Г.Тард
  - 3.6.2. Англия
  - 3.6.3.0. Г. Спенсер
  - 3.6.3. Германия
    - 3.6.3.0. И.Зиммель
  - 3.6.4. Австрия
    - 3.6.4.0. Л. Гумплович
  - 3.6.5. Россия
    - 3.6.5.0. Народническая социология
    - 3.6.5.1. М. Ковалевский
  - 3.6.6. Другие страны
- 3.7. Социология в первой четверти XX века
  - 3.7.0. Общие проблемы
  - 3.7.1. Франция
    - 3.7.1.0. Э.Дюркгейм
  - 3.7.2. Англия
  - 3.7.3. Германия
    - 3.7.3.0. Ф.Тённис
    - 3.7.3.1. М.Вебер
  - 3.7.4. США
  - 3.7.5. Россия
  - 3.7.6. Италия
    - 3.7.6.0. В.Парето
    - 3.7.6.1. Г.Моска
  - 3.7.7. Другие страны
- 3.8. Социология второй четверти XX века
  - 3.8.0. Общие проблемы
  - 3.8.1. США
    - 3.8.1.0. Сорокин
  - 3.8.2. Германия
    - 3.8.2.0. К.Маннгейм
  - 3.8.3. Англия
  - 3.8.4. Франция
    - 3.8.4.0. Р.Арон
    - 3.8.4.1. Я.Гурвич
  - 3.8.5. Другие европейские страны
  - 3.8.6. Азия
  - 3.8.7. Африка
  - 3.8.8. Латинская Америка
  - 3.8.9. Социология после II мировой войны.



#### 4. МЕТОДЫ СОЦИОЛОГИИ

- 4.0. Общие проблемы
- 4.1. Учебные пособия
- 4.2. Конгрессы, конференции, совещания
- 4.3. Сборники
- 4.4. Периодические издания
- 4.5. Методология
  - 4.5.0. Общие проблемы
  - 4.5.1. Социологическая теория
  - 4.5.2. Системное исследование
  - 4.5.3. Структурно-функциональный подход
  - 4.5.4. Другие концепции
- 4.6. Программа
  - 4.6.0. Выбор предмета исследования
  - 4.6.1. Гипотезы
  - 4.6.2. Стратегический план
- 4.7. Социальное измерение
  - 4.7.0. Общие проблемы
  - 4.7.1. Теории измерения
  - 4.7.2. Шкалирование
  - 4.7.3. Обоснованность и надежность измерения
- 4.8. Методы сбора первичных данных
  - 4.8.0. Общие проблемы
  - 4.8.1. Выборка
  - 4.8.2. Пилотаж
  - 4.8.3. Наблюдение
  - 4.8.4. Изучение документов
  - 4.8.5. Контент-анализ текстов
  - 4.8.6. Анкетирование, вопросники
  - 4.8.7. Интервью
  - 4.8.8. Проективная и другие "непрямые" техники
- 4.9. Анализ и обработка эмпирического материала
  - 4.9.0. Общие проблемы
  - 4.9.1. Запись, ранжирование, кодирование, табулирование
  - 4.9.2. Статистический анализ
    - 4.9.2.0. Общие проблемы
    - 4.9.2.1. Дисперсионный, корреляционный, регрессионный анализы
    - 4.9.2.2. Группировка и классификация
    - 4.9.2.3. Факторный анализ
    - 4.9.2.4. Другие подходы
  - 4.9.3. Интерпретация
- 4.10. Специальные методы
  - 4.10.0. Математические методы
  - 4.10.1. Моделирование
  - 4.10.2. Социальный эксперимент
  - 4.10.3. Демографические методы
  - 4.10.4. Другие методы

## 5. ОБЩАЯ И ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИИ

- 5.0. Общие проблемы
  - 5.1. Учебники, учебные пособия и сборники
  - 5.2. Конференции и симпозиумы
  - 5.3. Общество
  - 5.4. Теория общественно-экономической формации
    - 5.4.0. Базис и надстройка
    - 5.4.1. Общественное бытие и общественное сознание
    - 5.4.2. Объективные и субъективные, материальные и идеологические отношения
    - 5.4.3. Законы общества
    - 5.4.4. Типология формаций
      - 5.4.4.0. Первобытно-общинный строй
      - 5.4.4.1. Азиатский способ производства
      - 5.4.4.2. Докапиталистические формации
      - 5.4.4.3. Капитализм
      - 5.4.4.4. Социализм и коммунизм
  - 5.5. Теории общества в буржуазной социологии
    - 5.5.0. Индустриальное общество. Теория конвергенции
    - 5.5.1. Общество потребления
    - 5.5.2. Открытое общество
    - 5.5.3. Массовое общество
    - 5.5.4. Позитивизм и неопозитивизм в социологии
    - 5.5.5. Структурно-функциональный анализ
    - 5.5.6. Социометрия
  - 5.6. Природа, человек, общество
    - 5.6.0. Общие проблемы
    - 5.6.1. Географический детерминизм
    - 5.6.2. Социальный биологизм
    - 5.6.3. Социальный дарвинизм
    - 5.6.4. Расы и расизм
  - 5.7. Философские проблемы социологии и истории
    - 5.7.0. Общие проблемы
    - 5.7.1. Проблема историзма
    - 5.7.2. Социальный детерминизм
    - 5.7.3. Общественные противоречия
    - 5.7.4. Гносеологические проблемы социологии и истории
    - 5.7.5. Логика исторического и социального исследования
  - 5.8. Кибернетика и общество
  - 5.9. Семиотические подходы
- ## 6. СОЦИОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА
- 6.0. Общие проблемы
  - 6.1. Техника
    - 6.1.0. Отношение человек — техника
    - 6.1.1. Производительные силы
  - 6.2. Индустриальный труд
    - 6.2.0. Характеристики труда
    - 6.2.1. Системы организации труда
    - 6.2.2. Производительность труда

- 6.2.3. Стимулы к труду (мотивы)
  - 6.2.4. Профессиональное разделение труда и виды труда
  - 6.2.5. Рационализация труда
  - 6.2.6. Инженерная психология
  - 6.2.7. Труд и образование
  - 6.2.8. Профессиональная ориентация
  - 6.2.9. Труд и коммунизм
  - 6.3. Производственные отношения
    - 6.3.0. Отношения собственности
      - 6.3.0.0. Докапиталистические отношения собственности
      - 6.3.0.1. Капиталистическая собственность
      - 6.3.0.2. Социалистическая собственность
      - 6.3.0.3. Личная собственность
    - 6.3.1. Распределительные отношения
    - 6.3.2. Отношения по поводу потребления
    - 6.3.3. Экономическая реформа
      - 6.3.3.0. В СССР
      - 6.3.3.1. В других социалистических странах
    - 6.3.4. Проблемы безработицы
    - 6.3.5. Проблемы абсолютного и относительного обнищания
  - 6.4. Общественное разделение труда
    - 6.4.0. Умственный и физический труд
  - 6.5. Организация и управление производством
    - 6.5.0. Предприятие и управление им
      - 6.5.0.0. Менеджеризм
      - 6.5.0.1. Структура авторитета
    - 6.5.1. Производственный коллектив
      - 6.5.1.0. Отношения в коллективе
      - 6.5.1.1. Коллектив и личность
      - 6.5.1.2. Научный коллектив
    - 6.5.2. "Социальная интеграция" на капиталистических предприятиях
      - 6.5.2.0. Человеческие отношения
      - 6.5.2.1. Социальное партнерство
      - 6.5.2.2. "Народный капитализм"
  - 6.6. Технократические теории
7. КУЛЬТУРА
- 7.0. Общие проблемы
  - 7.1. История культуры
  - 7.2. Определения понятия и структура культуры
  - 7.3. Образцы поведения, нормы, традиции
  - 7.4. Ценности
    - 7.4.0. Общие проблемы
    - 7.4.1. Аксиология
    - 7.4.2. Проблема ценностей в истории
      - 7.4.2.0. философии
      - 7.4.2.1. социологии
    - 7.4.3. Ценности и установки
    - 7.4.4. Ценностная ориентация
    - 7.4.5. ценность и оценка

- 7.5. Знания
- 7.6. Типология культур
- 7.7. Культурсоциология и культурантропология
- 7.8. Массовая культура
- 7.9. Сравнительные исследования

## 8. МОТИВЫ СОЦИАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ

- 8.0. Общие проблемы
- 8.1. Социальное поведение
- 8.2. Интересы
  - 8.2.0. Общественные и личные интересы
  - 8.2.1. Материальные и идеальные интересы
- 8.3. Потребности
  - 8.3.0. Общественные и личные потребности
- 8.4. Социальная активность
- 8.5. Динамика социального поведения

## 9. СОЦИОЛОГИЯ ДОСУГА (СВОБОДНОГО ВРЕМЕНИ)

- 9.0. Общие проблемы
- 9.1. Методологические вопросы
  - 9.1.0. Изучение бюджетов времени
  - 9.1.1. Статистические и математические методы
  - 9.1.2. Моделирование
  - 9.1.3. Проблема классификации деятельности
- 9.2. Экономические проблемы
  - 9.2.0. Вне рабочее время и производительность труда
    - 9.2.1. Сфера услуг и домашнее хозяйство
    - 9.2.2. Увеличение вне рабочего и свободного времени
      - 9.2.2.0. Пятидневка
    - 9.2.3. Материальная база для свободного времени
- 9.3. Социологические и социально-психологические проблемы
  - 9.3.0. Проблема рационального использования свободного времени
    - 9.3.1. Типология людей по свободному времени
    - 9.3.2. Модели деятельности свободного времени
    - 9.3.3. Проблема выбора и свободное время
    - 9.3.4. Регуляторы выбора деятельности
- 9.4. Статистика свободного времени
- 9.5. Разные сферы общественной жизни и свободное время

## 10. СОЦИАЛЬНЫЕ ИНСТИТУТЫ

- 10.0. Общие проблемы
- 10.1. Социальное действие
- 10.2. Социальные отношения
- 10.3. Классификация институтов
- 10.4. Структура институтов



- 10.5. Институционализация
- 10.6. Социальная ассоциация и организация

## 11. СОЦИАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ

- 11.0. Типы контроля
- 11.1. Другие проблемы

## 12. СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

- 12.0. Общие проблемы
- 12.1. Органы управления
- 12.2. Средства управления
  - 12.2.0. Демократический централизм
- 12.3. Задачи управления
- 12.4. Коллективное управление
- 12.5. Самоуправление

## 13. СОЦИАЛЬНЫЕ СОВОКУПНОСТИ

- 13.0. Общие проблемы
  - 13.0.0. Общность и общество
- 13.1. Общие проблемы социальной стратификации
- 13.2. Социальные классы
  - 13.2.0. Общие проблемы
  - 13.2.1. История вопроса
  - 13.2.2. Определение и происхождение классов
  - 13.2.3. Классовая структура
    - 13.2.3.0. Классы докапиталистического общества
      - 13.2.3.1. Пролетариат
      - 13.2.3.2. Капиталисты
      - 13.2.3.3. Мелкая буржуазия
      - 13.2.3.4. Крестьянство
      - 13.2.3.5. Национальная буржуазия
      - 13.2.3.6. Служащие
      - 13.2.3.7. Средний класс (слои)
      - 13.2.3.8. Интеллигенция
      - 13.2.3.9. Прочие
    - 13.2.4. Классовая структура социалистического общества
      - 13.2.4.0. Общие проблемы
      - 13.2.4.1. Изменение классовой структуры в процессе социалистических преобразований
      - 13.2.4.2. Рабочий класс
      - 13.2.4.3. Крестьянство
      - 13.2.4.4. Служащие
      - 13.2.4.5. Интеллигенция
        - 13.2.4.5.0. Научная интеллигенция
      - 13.2.4.6. Стирание классовых различий
      - 13.2.4.7. Бесклассовое общество

- 13.2.5. Классовая структура в развитых капиталистических странах
      - 13.2.5.0. США
      - 13.2.5.1. ФРГ
      - 13.2.5.2. Англия
      - 13.2.5.3. Япония
      - 13.2.5.4. Франция
      - 13.2.5.5. Другие страны
    - 13.2.6. Классовая структура в развивающихся странах
    - 13.2.7. Классовая борьба
      - 13.2.7.0. Общие проблемы
      - 13.2.7.1. История классовой борьбы
      - 13.2.7.2. Формы классовой борьбы
      - 13.2.7.3. Роль классовой борьбы в обществе
      - 13.2.7.4. Движение "новых левых"
      - 13.2.7.5. Движение молодежи
    - 13.2.8. Классовое сознание
    - 13.2.9. Образ (стиль) и уровень жизни
  - 13.3. Социальные группы
    - 13.3.0. Общие проблемы
    - 13.3.1. Классификация групп
      - 13.3.1.0. Формальные и неформальные группы
      - 13.3.1.1. Первичные и вторичные группы
      - 13.3.1.2. Функциональные группы
    - 13.3.2. Коммуникации в группах
    - 13.3.3. Групповые нормы и ценности
    - 13.3.4. Групповое сознание
    - 13.3.5. Контроль в группах
    - 13.3.6. Малые группы
      - 13.3.6.0. Общие проблемы
      - 13.3.6.1. Структура малых групп
      - 13.3.6.2. Виды малых групп
      - 13.3.6.3. Межличностные отношения
      - 13.3.6.4. Лидерство в малой группе
    - 13.3.7. Референтная группа
    - 13.3.8. Маргинальная группа
    - 13.3.9. Девиантная группа
    - 13.3.10. Эффективность групп
    - 13.3.11. Межгрупповые отношения
  - 13.4. Массы, массовые процессы
    - 13.4.0. Общие проблемы
    - 13.4.1. Виды массы ( толпа, публика и т.д.)
    - 13.4.2. Психология массы
    - 13.4.3. Коллективное поведение
    - 13.4.4. Общественное настроение
    - 13.4.5. Мода
  - 13.5. Каста
  - 13.6. Этнические общности
    - 13.6.0. Общие вопросы
    - 13.6.1. Виды этнических общностей
      - 13.6.1.0. Племенные общности
      - 13.6.1.1. Народность
      - 13.6.1.2. Нация

- 13.6.2. Национальные отношения
      - 13.6.2.0. Общие проблемы
      - 13.6.2.1. Национализм
      - 13.6.2.2. Интернационализм
      - 13.6.2.3. Патриотизм
      - 13.6.2.4. Космополитизм
      - 13.6.2.5. Колониализм и неоколониализм
    - 13.6.3. Национальная психология
      - 13.6.3.0. Общие проблемы
      - 13.6.3.1. Национальные обычаи
      - 13.6.3.2. Национальные традиции
      - 13.6.3.3. Национальные предрассудки
      - 13.6.3.4. Этноцентризм
    - 13.6.4. Национальные отношения при социализме
      - 13.6.4.0. Общие проблемы
      - 13.6.4.1. Национальные программы марксистских партий
      - 13.6.4.2. Национальные отношения в период строительства социализма
      - 13.6.4.3. Национальные отношения и коммунизм
    - 13.6.5. Национальные и этнические конфликты
    - 13.6.6. Этногенез
  - 13.7. Социология семьи
    - 13.7.0. Общие проблемы
    - 13.7.1. Историческое развитие семьи и брака
    - 13.7.2. Социальные функции семьи
    - 13.7.3. Структура семьи
    - 13.7.4. Взаимоотношения в семье
    - 13.7.5. Распад семьи
    - 13.7.6. Сексуальные проблемы
    - 13.7.7. Семейный бюджет
    - 13.7.8. Типы семьи
      - 13.7.8.0. Семья в буржуазном обществе
      - 13.7.8.1. Семья в социалистическом обществе
      - 13.7.8.2. Коммунизм и семья
  - 13.8. Женский вопрос
    - 13.8.0. Общие проблемы
    - 13.8.1. История вопроса
    - 13.8.2. Эмансипация женщины
    - 13.8.3. Производственная деятельность женщины
    - 13.8.4. Женщина в домашнем хозяйстве
    - 13.8.5. Женщина-учащаяся
  - 13.9. Молодежь
    - 13.9.0. Общие проблемы
    - 13.9.1. Структура
      - 13.9.1.0. Рабочая молодежь
      - 13.9.1.1. Сельская молодежь
      - 13.9.1.2. Студенческая молодежь
      - 13.9.1.3. Школьники
      - 13.9.1.4. Подростки
    - 13.9.2. Молодежь в развитых капиталистических странах
    - 13.9.3. Молодежь в развивающихся странах

- І3.9.4. Молодежь в социалистических странах
- І3.9.5. Профессиональная ориентация молодежи
- І3.9.6. Идеалы молодежи
- І3.9.7. Взаимоотношения поколений

#### І4. ЛИЧНОСТЬ И ОБЩЕСТВО

- І4.0. Общие проблемы
  - І4.0.0. Учебники, пособия, общие работы
  - І4.0.1. Конгрессы, конференции, совещания
  - І4.0.3. Реферативные журналы и рефераты
  - І4.0.4. Библиографические работы
  - І4.0.5. Сборники
  - І4.0.6. Справочники, энциклопедии
  - І4.0.7. Периодические издания
- І4.1. Методология и техника исследования
  - І4.1.0. Общие работы
  - І4.1.1. Методология
  - І4.1.2. Психометрика
  - І4.1.3. Проективная и другие непрямые техники
  - І4.1.4. Другие методы
  - І4.1.5. Тесты и инвентары
  - І4.1.6. Межкультурные исследования
- І4.2. Психологические проблемы
  - І4.2.0. Общие работы
  - І4.2.1. Восприятие
  - І4.2.2. Обучение
  - І4.2.3. Речь, язык
  - І4.2.4. Сознание, мышление
  - І4.2.5. Интеллект и способности
  - І4.2.6. Решение проблем, принятие решений, поведение выбора
  - І4.2.7. Психофизиологическая установка
  - І4.2.8. Эмоции
  - І4.2.9. Мотивация
  - І4.2.10. Состояния фрустрации, тревожность, стресс
  - І4.2.11. Депривация
  - І4.2.12. Агрессивность
  - І4.2.13. Психологическая адаптация
  - І4.2.14. Душевные расстройства и психотерапия
  - І4.2.15. Темперамент
  - І4.2.16. Психофизиология пола
  - І4.2.17. Характер
  - І4.2.18. Генетика поведения
  - І4.2.19. Сравнительная психология
  - І4.2.20. Другие проблемы
- І4.3. Социально-психологические проблемы
  - І4.3.0. Общие работы
  - І4.3.1. Потребности, мотивы, интересы
  - І4.3.2. Социальные установки, отношения
  - І4.3.3. Ценностные ориентации, направленности



- I4.3.4. Стиль мышления, поведения
- I4.3.5. Социальная позиция и социальные роли
- I4.3.6. Ролевое поведение
- I4.3.7. Межличностное поведение
- I4.3.8. Лидерство
- I4.3.9. Сексуальное поведение
- I4.3.10. Конформность
- I4.3.11. Потребность "достижения"
- I4.3.12. Креативность
- I4.3.13. Самовыражение, самоактуализация
- I4.3.14. Характеристики, черты, синдромы личности
- I4.3.15. Самосознание личности
- I4.3.16. Социальное поведение, мотивация
- I4.3.17. Межкультурные исследования
- I4.3.19. Методология и техника типологического описания
- I4.3.20. Типы личности
- I4.3.21. Социализация личности (общие работы)
- I4.3.22. Социализация ребенка
- I4.3.23. Социализация на стадии юность
- I4.3.24. Социализация взрослого
- I4.3.25. Другие вопросы
- I4.4. Теории личности
  - I4.4.0. Теория личности в психоанализе
  - I4.4.1. "Культурные" и другие направления психоанализа
  - I4.4.2. Стимул-ответ теории
  - I4.4.3. Ролевая теория
  - I4.4.4. Семиотические подходы, "когнитивные" теории
  - I4.4.5. Факторные теории
  - I4.4.6. Другие теории
  - I4.4.7. Методология теории личности
  - I4.4.8. Сравнительные исследования
  - I4.4.9. Теория личности и социологическая теория
- I4.5. Общесоциологические проблемы личности
  - I4.5.1. Общие работы
  - I4.5.2. Личность в социологии марксизма
  - I4.5.3. Личность в философской, культурной, социальной антропологии, философии экзистенциализма и др.
  - I4.5.4. Личность в разных культурах и общественно-экономических формациях
  - I4.5.5. Гуманизм
- I4.6. Роль выдающихся личностей в истории

## I5. ЛИДЕРСТВО

- I5.0. Общие вопросы
- I5.1. Виды лидерства
- I5.2. Теории элиты
  - I5.2.0. Общие вопросы
  - I5.2.1. Виды элиты

- I5.2.I.0. Правящая элита
- I5.2.I.1. Демократическая элита
- I5.2.I.2. Антидемократическая элита
- I5.2.I.3. Экономическая элита
- I5.2.I.4. Политическая элита
- I5.2.I.5. Военная элита
- I5.2.I.6. Религиозная элита
- I5.2.I.7. Интеллектуальная элита

## I6. ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

- I6.0. Общие вопросы
- I6.1. Политика
  - I6.1.0. Общие проблемы
  - I6.1.1. Политическая организация общества
  - I6.1.2. Человек и политика (политический человек)
  - I6.1.3. Политические системы
- I6.2. Власть
  - I6.2.0. Общие проблемы
  - I6.2.1. Авторитет
- I6.3. Государство
  - I6.3.0. Общие проблемы
  - I6.3.1. Теории государства
  - I6.3.2. Происхождение государства
  - I6.3.3. Сущность и структура государства
  - I6.3.4. Типы и формы государства
    - I6.3.4.0. Общие проблемы
    - I6.3.4.1. Добуржуазные государства
    - I6.3.4.2. Буржуазное государство
    - I6.3.4.3. Социалистическое государство
    - I6.3.4.4. Политический режим
      - I6.3.4.4.0. Демократический режим
      - I6.3.4.4.1. Тоталитарный режим
        - I6.3.4.4.1.0. Фашизм
        - I6.3.4.4.1.1. Деспотизм
    - I6.3.4.5. Форма правления и государственное устройство
      - I6.3.4.5.0. Республика
      - I6.3.4.5.1. Монархия
      - I6.3.4.5.2. Унитарное устройство
      - I6.3.4.5.3. Федеральное устройство
  - I6.3.5. Отмирание государства
- I6.4. Демократия
  - I6.4.0. Общие проблемы
  - I6.4.1. История демократии
  - I6.4.2. Сущность демократии
    - I6.4.2.0. Общие проблемы
    - I6.4.2.1. Демократические свободы
    - I6.4.2.2. Парламентаризм
    - I6.4.2.3. Гласность
    - I6.4.2.4. Конституционное устройство
    - I6.4.2.5. Выборы и референдум

- 16.4.2.6. Большинство и меньшинство в демократии
    - 16.4.2.7. Народный суверинитет
    - 16.4.2.8. Демократия и диктатура
  - 16.4.3. Виды демократического управления
    - 16.4.3.0. Общие проблемы
    - 16.4.3.1. Представительная демократия
    - 16.4.3.2. Прямая демократия
  - 16.4.4. Общество - государство - демократия
  - 16.4.5. Демократия - дисциплина
  - 16.4.6. Социалистическая демократия
    - 16.4.6.0. Общие проблемы
    - 16.4.6.1. Виды социалистической демократии
    - 16.4.6.2. Самоуправление (участие массы в управлении)
  - 16.4.7. Демократия в отдельных странах
  - 16.4.8. Теории демократии
- 16.5. Диктатура пролетариата
  - 16.5.0. Общие проблемы
  - 16.5.1. История диктатуры пролетариата
  - 16.5.2. Сущность и структура диктатуры пролетариата
  - 16.5.3. Формы диктатуры пролетариата
    - 16.5.3.0. Общие проблемы
    - 16.5.3.1. Советская власть
    - 16.5.3.2. Народная демократия
  - 16.5.4. Диктатура пролетариата и политические партии
  - 16.5.5. Диктатура пролетариата и демократия
- 16.6. Бюрократия
  - 16.6.0. Общие проблемы
  - 16.6.1. Структура бюрократии
  - 16.6.2. Виды бюрократии
  - 16.6.3. Бюрократия - демократия
  - 16.6.4. Бюрократизация
- 16.7. Партии
  - 16.7.0. Общие проблемы
  - 16.7.1. Состав и структура партий
  - 16.7.2. Функции партий
  - 16.7.3. Партийная система (взаимоотношения между партиями)
  - 16.7.4. Руководство - рядовые члены
  - 16.7.5. Партии - государство
- 16.8. Группы давления

## 17. СОЦИОЛОГИЯ ПРАВА

## 18. ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

- 18.0. Общие проблемы
- 18.1. Структура общественного сознания
- 18.2. Классовость общественного сознания
- 18.3. Индивидуальное и общественное сознание

- 18.4. Относительная самостоятельность общественного сознания
- 18.5. Формы общественного сознания
  - 18.5.0. Политическая идеология
  - 18.5.1. Правовая идеология
  - 18.5.2. Мораль
  - 18.5.3. Искусство
  - 18.5.4. Философия
- 18.6. Общественное мнение
- 18.7. Пропаганда

## 19. СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

- 19.0. Учебные пособия
- 19.1. Общие работы
- 19.2. Реферативные, библиографические работы
- 19.3. Конгрессы, конференции, совещания
- 19.4. Сборники (юбилейные)
- 19.5. Периодические издания

## 20. СОЦИОЛОГИЯ НАУКИ

- 20.0. Общие проблемы
- 20.1. История науки
- 20.2. Социальная роль науки
  - 20.2.0. Общие вопросы
  - 20.2.1. Наука и культура
  - 20.2.2. Наука и техника
  - 20.2.3. Наука и экономика
  - 20.2.4. Наука и социальные отношения
  - 20.2.5. Наука и политика
  - 20.2.6. Наука и другие формы общественного сознания
    - 20.2.6.0. Общие проблемы
    - 20.2.6.1. Моральные проблемы науки
    - 20.2.6.2. Наука и искусство
    - 20.2.6.3. Наука и философия
    - 20.2.6.4. Наука и религия
- 20.3. Количественные параметры развития науки
- 20.4. Планирование науки
- 20.5. Научные конференции, дискуссии
- 20.6. Человек и наука

## 21. СОЦИОЛОГИЯ ИСКУССТВА

- 21.0. Общие проблемы
- 21.1. Искусство как социальный институт
  - 21.1.0. Искусство и другие формы общественного сознания
    - 21.1.0.0. Искусство и наука
    - 21.1.0.1. Искусство и религия
    - 21.1.0.2. Искусство и мораль



- 21.1.1. Искусство и другие общественные явления
    - 21.1.1.0. Искусство и коммуникации
    - 21.1.1.1. Искусство и отчуждение
    - 21.1.1.2. Искусство и свобода
    - 21.1.1.3. Искусство и культура (массовая)
    - 21.1.1.4. Искусство и техника
    - 21.1.1.5. Искусство и политика
    - 21.1.1.6. Искусство и воспитание
  - 21.1.2. Социология отдельных видов искусства
    - 21.1.2.0. Социология литературы
    - 21.1.2.1. Социология музыки
    - 21.1.2.2. Социология кино
    - 21.1.2.3. Социология телевидения
  - 21.2. Методы социологического исследования искусства
22. СОЦИОЛОГИЯ РЕЛИГИИ
- 22.0. Общие проблемы
  - 22.1. Структура религии
  - 22.2. История религии
  - 22.3. Типы религиозных идеологий
  - 22.4. Священное и светское
  - 22.5. Религиозность
    - 22.5.0. В буржуазном обществе
    - 22.5.1. В социалистическом обществе
    - 22.5.2. Религиозное поведение
  - 22.6. Секуляризация
  - 22.7. Религия и социальные движения
  - 22.8. Атеизм
23. СОЦИОЛОГИЯ ПОЗНАНИЯ
- 23.0. Общие проблемы
  - 23.1. Социальная обусловленность познания
  - 23.2. Социальная функция познания
  - 23.3. Идеология
  - 23.4. Миф
24. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
- 24.0. Общие проблемы
    - 24.0.0. Учебные пособия
    - 24.0.1. Конгрессы, конференции, совещания
    - 24.0.2. Сборники (юбилейные)
    - 24.0.3. Периодические издания
    - 24.0.4. Справочники и энциклопедии
    - 24.0.5. Материалы исследований
  - 24.1. Методы исследования
    - 24.1.0. Содержания
    - 24.1.1. Коммуникатора
    - 24.1.2. Реципиента

- 24.2. Теории МК
- 24.3. Каналы МК
  - 24.3.0. Радио
  - 24.3.1. Пресса
  - 24.3.2. Телевидение
  - 24.3.3. Реклама
  - 24.3.4. Другие каналы
- 24.4. Коммуникатор
- 24.5. Сообщение
- 24.6. Реципиент
- 24.7. Аудитория МК
- 24.8. Коммуникативный процесс
- 24.9. Восприятие МК
- 24.10. Функции МК и отдельных каналов
- 24.11. Функционирование МК как системы
- 24.12. Роль отдельных каналов в системе МК
- 24.13. Эффективность МК и отдельных каналов
- 24.14. МК и массовое общество
- 24.15. МК в истории общества
- 24.16. МК и социальные изменения

## 25. СОЦИОЛОГИЯ ГОРОДА

- 25.0. Общие проблемы
- 25.1. Город как тип социальной организации
- 25.2. Социальная структура города
- 25.3. Город и деревня
- 25.4. Жилищный вопрос
- 25.5. Социальные проблемы градостроительства
- 25.6. Основные направления социологии города
  - 25.6.0. Экологическое
  - 25.6.1. Историческое
  - 25.6.2. Социопсихологическое

## 26. СОЦИОЛОГИЯ ДЕРЕВНИ ( СЕЛЬСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ)

- 26.0. Общие проблемы
- 26.1. Социологические проблемы села в социалистическом обществе

## 27. СОЦИОЛОГИЯ ДРУГИХ ИНСТИТУТОВ

- 27.0. Социология медицины
- 27.1. Социология образования
- 27.2. Военная социология
- 27.3. Социология спорта

## 28. СОЦИАЛЬНЫЙ КОНФЛИКТ

## 29. КОНКУРЕНЦИЯ, СОРЕВНОВАНИЕ

## 30. СОЦИАЛЬНАЯ ДЕЗОРГАНИЗАЦИЯ

- 30.0. Общие проблемы
- 30.1. Аномия

- 30.2. Преступность
  - 30.2.0. Общие проблемы
  - 30.2.1. Преступное поведение
  - 30.2.2. Социальная структура и преступность
  - 30.2.3. Преступная группа
  - 30.2.4. Ситуация преступления
  - 30.2.5. Типология преступления
- 30.3. Алкоголизм и наркомания
- 30.4. Самоубийство
- 30.5. Проституция

## 31. ОТЧУЖДЕНИЕ

- 31.0. Общие проблемы
- 31.1. История проблемы
  - 31.1.0. Философия ХУП - ХУШ вв.
  - 31.1.1. Немецкая классическая философия
  - 31.1.2. Маркс
  - 31.1.3. Философия и социология ХХ в.
- 31.2. Сущность отчуждения
- 31.3. Виды отчуждения
  - 31.3.0. Отчуждение труда
  - 31.3.1. Отчуждение человека
  - 31.3.2. Политическое отчуждение
  - 31.3.3. Идеологическое отчуждение
  - 31.3.4. Психологическое состояние отчужденности
- 31.4. Отчужденное общество
- 31.5. Отчуждение и революция
- 31.6. Преодоление отчуждения

## 32. СОЦИАЛЬНОЕ ИЗМЕНЕНИЕ

- 32.0. Общие проблемы
- 32.1. Теории социального изменения
  - 32.1.0. Эволюционистские теории
  - 32.1.1. Циклические теории
  - 32.1.2. Функциональная теория
- 32.2. Сферы изменения
  - 32.2.0. Модернизация
    - 32.2.0.0. Общие проблемы
    - 32.2.0.1. Индустриализация
    - 32.2.0.2. Изменения социальной структуры
    - 32.2.0.3. Политические изменения
- 32.3. Изменения в культуре
  - 32.3.0. Технологические изменения
  - 32.3.1. Нововведения (изобретения)
  - 32.3.2. Диффузия
  - 32.3.3. Культурное отставание
- 32.4. Личность и социальное изменение
  - 32.4.0. Психология социального изменения
- 32.5. Политические изменения в развитых странах
- 32.6. Урбанизация

### 33. СОЦИАЛЬНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ

- 33.0. Общие проблемы
- 33.1. Горизонтальная мобильность
- 33.2. Вертикальная мобильность
- 33.3. Мобильность в буржуазном обществе
- 33.4. Мобильность в социалистическом обществе

### 34. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ

- 34.0. Общие проблемы
- 34.1. Изменения численности и состава населения
- 34.2. Возрастно-половая структура населения
- 34.3. Миграция и иммиграция
- 34.4. Демографические концепции

### 35. АНТРОПОСОЦИОГЕНЕЗ

### 36. НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

- 36.0. Общие проблемы
- 36.1. Автоматизация
  - 36.1.0. Общие проблемы
  - 36.1.1. Социальные последствия автоматизации
  - 36.1.2. Автоматизация и квалификация
  - 36.1.3. Автоматизация и человек
  - 36.1.4. Автоматизация при капитализме
  - 36.1.5. Автоматизация при социализме
- 36.2. Научно-техническая революция и планирование ( программирование)

### 37. МАССОВЫЕ ДВИЖЕНИЯ

- 37.0. Общие проблемы
- 37.1. Виды движений
  - 37.1.0. Демократические движения
  - 37.1.1. Национально-освободительные движения
  - 37.1.2. Расовые выступления
  - 37.1.3. Религиозные движения
  - 37.1.4. Консервативные движения ( правые)
- 37.2. Психология массового движения

### 38. ПРОБЛЕМЫ ВОЙНЫ И МИРА

### 39. СОЦИАЛЬНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ

- 39.0. Общие проблемы
- 39.1. Сущность революционного движения
- 39.2. Реформа ( реформистское движение)
  - 39.2.0. Общие проблемы
  - 39.2.1. Реформа и революция



- 39.2.2. Типы реформ
- 39.2.3. Социальная инженерия
- 39.3. Революционная ситуация
- 39.4. Причины революции
- 39.5. Социально-психологические проблемы  
революционного движения
- 39.6. Типы и формы революций
- 39.7. Социалистическая революция
- 39.8. Теории социальной революции

#### 40. СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОГРЕСС

#### 41. СОЦИАЛЬНОЕ ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ( ФУТУРОЛОГИЯ ).

Ajalehe "Edasi" lugejaskonna ja toimetuse tegevuse  
uurimisel kasutatud meetodid

Resümee

Artiklis kirjeldatakse meetodeid, mida kasutati EHSV Tartu linna ja rajooni ajalehe "Edasi" konkreetset sotsioloogilisel uurimisel aastail 1965 - 69. Kirjeldatakse massilise valikküsitluse meetodit ankeedi "Teie arvamus" alusel, kus kasutati mõningaid metoodilisi uuendusi (illustratsioonid, skaalade ümberpööramine).

Kirjeldatakse intervjuu (individaalne, grupiline, telefonintervjuu) kasutamist ajalehe materjalidesse suhtumise kindlakstegemisel.

Kirjeldatakse lugejaskonna uurimise grupilisi vorme - uurimisprogrammi ettevalmistamisel kasutatud grupiintervjuud.

Lugemisharjumuste väljaselgitamiseks kasutati "vaatlust loomulikes tingimustes".

Küsitlust kui verbaalset meetodit täpsustati eksperimentidega.

Ajalehe "Edasi" lugejaskonna sotsiaal-psühholoogilisi iseärasusi uuriti lugejate päevikute abil.

Artiklis kirjeldatakse perfokaarte toimetusse saabunud kirjade-kaastööde registreerimiseks ning analüüsiks ja perfokartoteeki ajalehe sisu analüüsiks.

Artikli lisas on perfokaartide näidiseid koos tõlgetega, tabeleid ja jooniseid.

Methods Used for Investigating the Readership and the Activity of the Editorial Board of the Newspaper "Edasi"

Summary

The article is concerned with methods used in 1965-69 for the sociological investigation of "Edasi", the newspaper of the town and district of Tartu, Estonian S.S.R.

The method of selective mass interviewing on the basis of the questionnaire "Your Opinion" is under observation where some methodical innovations were used (illustrations, inversion of scales).

The article shows the use of interviewing (individual, group and telephone interviewing) for finding out the attitude of the readers towards newspaper material.

Group forms for the investigation of readership - group interviewing used for designing the investigation program - have been described.

Observation under natural conditions was used to find out reading habits. Experiments were used for making interviewing as a verbal method more exact.

Readers' diaries were used for investigating the socio-psychological characteristics of the readership of the newspaper Edasi.

The article describes the use of punched cards for registering and analysis of the mail received by the editorial board and also the use of the punched card file for the analysis of newspaper content.

Examples of punched cards with translations, tables and figures have been given in the supplement.

# Sisuanalüüsi kasutamisest ajalehe sisu suunitluse uurimisel.

## Resümee

Artikkel käsitleb kodumaises ajakirjanduse sotsioloogias suhteliselt vähe levinud uurimismeetodit - kvantitatiivset sisuanalüüsi (Content analysis). Vaadeldakse antud meetodi kasutamise võimalusi sõltuvalt uurimise eesmärgist, kusjuures eristatakse kolme lähenemisviisi: psühholoogilist, sotsiaal-psühholoogilist ning sotsioloogilist. Viimase puhul peetakse eriti oluliseks sisuanalüüsi võimalusi ajakirjanduse kaudu ühiskonnas levitatavate arusaamade, tegevusnormide, kujutlusstereotüüpide, hinnangukriteeriumide selgitamiseks.

Sellise kallakuga sisu-uurimusi määratletakse artiklis sisu suunitluse uurimisena, eristamaks neid ajakirjanduse sisus peegelduva tekstivälise realiteedi uurimisest antud meetodi abil. Lähemalt peatutakse ajakirjanduse sisu suunitluse kvantitatiivsele analüüsile alluvate momentide selgitamisel. Artikli lõpposas tutvustatakse autori poolt ajalehe sisu suunitluse uurimiseks välja töötatud analüüsiprotseduuri. Selle aluseks on ajalehe sisu vaatlemine kahte tüüpi kategooriate alusel: tekstis kirjeldatud tegevuste, sündmuste, nähtuste institutsionaalse konteksti, teatavasse ühiskondliku regulatsiooni sfääri kuuluvuse kaudu (14 analüüsi kategooriat) ning nende läheduse kaudu individuaalsele "Minale" (nimetatud artiklis ka "subjektiivse identifikatsiooni tasemeks") (40 analüüsikategooriat). Kirjeldatava protseduuri põhiosa seisneb analüüsitava teksti iga segmendi (väite) sisu määratlemises nende kahe parameetri abil. Artiklis tuuakse ära analüüsikategooriate nimistu ning lühike seletus.



## The Use of Content Analysis for the Study of Trends in Newspaper Content

### Summary

The article deals with a method of investigation comparatively little used in sociology of the press in this country - the method of quantitative content analysis. The possibilities of the use of the method depending on the aim of research are under investigation, three kinds of approach being differentiated - psychological, social-psychological, and sociological. The last approach - the investigation into the possibilities of content analysis for explaining the ideas, norms of action, stereotypes and criteria of evaluation disseminated in society through the press - is regarded especially important. Such use of content analysis is defined in the article as an investigation into content trends to differentiate it from the investigation by the same method into the out-of-text reality reflected in the content of the press. The procedure of analysis for the investigation of trends in newspaper content elaborated by the author has been demonstrated at the end of the article. The newspaper content is viewed on the basis of two types of categories - actions, events, phenomena described in the text, the institutional context, belonging to a certain social regulation sphere (14 categories of analysis), and their proximity to the individual ego ( in the article also 'the level of subjective identification') (40 categories of analysis). The main part of the procedure consists in determining the content of each segment (statement) of the text under analysis by means of the two parameters. The article includes a list of the categories of analysis and their short explanation.

Mõningaid tootmiskollektiivi rahulolu kompleksse  
uurimise probleeme

Resümee

TRÜ Sotsioloogialaboratooriumi poolt viimastel aastatel tööstusettevõtetes läbiviidud uurimustes on lähtutud uurimuse detailsuse ja kompleksuse nõudest. Erinevaid töö ja elu sfääre puudutavate uurimisandmete omavahelise võrdlemise probleemidesse mõõdetud standartse viiepallise rahuloluskaala abil. Rahulolu mõistetakse kui emotsionaalset seisundit, mis tuleneb suhetest vajaduste (nii füsioloogiliste kui ka vaimsete ja sotsiaalsete vajaduste) ja nende rahuldamise võimaluste vahel. Eristades rahulolu kui seisundit, mida inimene momendil läbi elab ja rahulolu kui ümbritsevate nähtuste, teiste ja iseenda tegevuse hindamise alust, tegeleme me oma uurimustes viimasega. Rahulolu või rahulolematuse all mõistame me seega hinnangut teatud olukorrale antud olukorras aktuaalsete vajaduste rahuldamise võimalikkuse seisukohalt. Siinjuures hõlmavad vajaduste rahuldamise võimalused endasse nii reaalsed kui kujuteldavad olukorrad ja käitumisvõimalused. Kuigi kõrge rahulolu on seotud madala rahulolematusega, ei ole tegemist täiesti polaarsete nähtustega, ka tugeva rahuloluga võib kaasneda suuremal või vähemal määral rahulolematust.

Eristada võib situatiivset ja integraalset rahulolu ja rahulolematust. Situatiivse rahulolu all mõistame me ainult antud olukorra tingimustest tulenevat rahulolu, integraalne rahulolu või rahulolematust on aga mõjutatud paljudest olukordadest ja on seetõttu mingil määral mitteametlikult antud olukorra tingimustele.

Mõõtmise seisukohalt on oluline, et rahulolu kui hinnang on tugevasti mõjustatud avaliku arvamuse stereotüüpide poolt.

Artiklis tuuakse mõned tulemused ja järeldused kahest uurimusest, mis hõlmasid rahulolu töö füüsiliste tingimustega, töö iseloomu ja rahulolu sellega, töö tasustamist ja rahulolu sellega, rahulolu töö organiseerimisega, hinnanguid inimestevahelistele suhetele, rahulolu tööga, hinnanguid oma tegevuse tähtsusele ettevõttes, hinnanguid oma teadmiste ja võimete töös ära kasutamise astmele, korteritingimusi ja perekonna sissetulekut ning rahulolu nendega, hinnanguid ajakulule mitmesugustele töövälise aja tegevustele, hinnanguid oma perekonnale, elulaadile ja elukäigule.

A. Murutar and P. Vihalemm

## Some Problems related to Personnel Satisfaction Research in Industry

### Summary

The researches carried out by the sociology laboratory of the Tartu State University are based on a detailed and complex approach to the problems of satisfaction in industry. To compare the separate data got while investigating job and life situations the attitude of the subjects towards many problems is measured by a standardized five-point scale.

Satisfaction is defined by us as an emotional state resulting from interaction between needs (physiological as well as psychological and social needs) and the possibilities of satisfying them. We differentiate between satisfaction as a state of an organism or as a state actually experienced by an individual and satisfaction as an evaluation of one's self and surroundings. In our research we use the latter one. This is an evaluation to a given situation from the standpoint of the possibility of satisfying actual needs in a given situation. The possibilities of need fulfillment comprise real situations and real behaviour as well as imaginary situations and behaviour. Although high satisfaction is combined with

low dissatisfaction they are not polar coinciding phenomena; high satisfaction may be accompanied with dissatisfaction to a greater or smaller degree.

We distinguish situational and integral satisfaction (dissatisfaction). Situational satisfaction (dissatisfaction) results from conditions typical of a given situation only; integral satisfaction (dissatisfaction) is effected by several circumstances and is therefore to a certain extent inadequate to these circumstances. From the point of view of measurement it is relevant that satisfaction as an evaluation is influenced by stereotypes of public opinion.

Some results and consequences that became evident from two researches carried out in industry are presented in this article. We dealt with the problems in the following fields: satisfaction with working conditions, the character of work and satisfaction with it, the payment in industry and satisfaction with it, management and satisfaction with it, an estimation of interpersonal relations, job satisfaction, an estimation of the importance of job performance, an estimation of the use of one's knowledge and capabilities in work, dwelling conditions, family income and satisfaction with it, an estimation of time expenditure on several activities at leisure, an evaluation of one's family life, the way of life and course of life.



## Sotsioloogiliste andmete statistikast

## Resüme

Käesolevas artiklis vaadeldakse mõningate järjestatud muutujate teisendusi.

Olgu  $X$  diskreetne järjestatud juhuslik suurus (tunnus), mille jaotust esitab tabel 1, ning  $Y$  antud pidev juhuslik suurus. Siis saame leida niisuguse teisendi  $X \rightarrow Z$ , et  $Z$  on maksimaalselt lähedane  $Y$ -le  $X^2$  mõttes. On esitatud mõned näited teisendisi  $X \rightarrow Z$  praktilise leidmise (kodeerimise kohta).

Kui osa materjali puhul  $X$  väärtused ei ole teada, on meil tegemist nn. "lünkliku materjaliga" (vt. tabel 5). On toodud ka mõningad näited niisuguse materjali töötlemise kohta (tabelid 7 - 10).

Sageli kasutatakse sotsioloogias teatavaid liittunnuseid - nn. indeksid, s.o. lineaarkombinatsioone

$$y = \sum_{i=1}^p a_i x_i$$

kus  $x_i$  on algtunnused. Kuna laia tunnuste  $x_i$  klassi puhul on indeks  $y$  ligikaudu normaaljaotusega, siis on iga monotoonne funktsioon kahe indeksi  $X$  ja  $Y$  vahel kirjeldatav lineaarfunktsiooniga.

## On the Statistical Interpretation of Sociological Data

## Summary

Some transformations of rank variables are discussed in the paper.

If  $X$  is discrete rank variable with distribution table 1, and  $Y$  is a given continuous distribution, we can find transformation  $X \rightarrow Z$  so that  $Z$  is maximal close to  $Y$  in sense  $X^2$ . Some methods of practical finding transformations (codes)  $X-Z$  are given (Tables 2-6).

If for part of the population the values of  $X$  are unknown, we have a distribution "with absent answers" (Table 6). Some methods for handling these tables are given (Tables 7 - 10).

Sometimes sociologists need compound variates-indices- the linear combinations  $Y = \sum_{i=1}^k a_i X_i$  of initial variates. For wide class of variates  $X_i$ ; the index  $Y$  has an approximately normal distribution; then every monotone function within two indices  $X$  and  $Y$  is described with a linear function.

Küsimustike valiidsus, reliaablus ning ülekantavus

Resümee

Artiklis vaadeldakse mõningaid termineid ning kontseptsioone vene ja eesti keeles, mis puudutavad küsimustike valiidsust ja reliaablust. Samuti käsitletakse küsimustike koostamise printsiipe ning hoiakute testimist.

Traditsioonilisi seisukohti võrreldakse Cattelli kontseptsiooniga reliaablusest, homogeensusest ja ülekantavusest. Artiklis tuuakse ära ka mõningad meetodid küsimustike reliaabluse ja homogeensuse määramiseks.

On Validity, Reliability and Transferability of  
Questionnaires

Summary

The article presents some concepts and terms of validity and reliability of questionnaires in Russian and Estonian, some principles of their construction and test-taking attitudes.

Traditional view-point on reliability is compared with Cattell's concept of consistency (reliability, homogeneity, transferability). Some methods are given to determine reliability and homogeneity of questionnaires.

Alajaotuse "Sotsioloogia" bibliograafilised  
deskriptorid

Resümee

Rajataguses kirjanduses esineb sotsioloogia-alaseid bibliograafilisi skeeme ( Sociological Abstracts; International Bibliography of Sociology jt.), milliseid aga ei saa kasutada seetõttu, et nad ei sisalda marksistliku sotsioloogia poolt välja töötatud komponente ja on ideoloogiliselt vastuvõetamatud. Autorid pakuvad deskriptorite süsteemi, mida võib kasutada sotsioloogia-alase perioodilise ja mitteperioodilise kirjanduse süstematiseerimiseks. Seda süsteemi kasutatakse TRÜ Sotsioloogialaboratooriumis.

R.N.Blum and N.L.Gorbunov

Descriptors of the Bibliographical Section "Sociology"

Summary

The bibliographical schemes of sociological literature employed abroad (Sociological Abstracts, International Bibliography of Sociology, etc.) cannot be used in this country because they do not contain material treated by Marxist sociology and are thus ideologically unacceptable. A new system of descriptors has been suggested which can be employed for systematization of books and periodicals on sociology. The system is being used at the Sociology Laboratory of Tartu State University.



ТРУДЫ ПО СОЦИОЛОГИИ

II

На русском языке

Тартуский государственный университет  
ЭССР, г.Тарту, ул.Юликооли,18

Ответственный редактор Ю.Вооглайд

Ротапринт ТГУ 1972. Подписано к печати 3/3-1972 г. Печ.  
листов 16,0 (условных 14,88). Учетн.-издат. листов II.  
Тираж 1000 экз. Бумага 30x42. Т/4. МВ. Q3897. Зак. № 720.

Цена I руб. 20 коп.

Цена I руб. 20 коп.